

Tampereen Yliopisto  
Johtamiskorkeakoulu

MIRJAMI KIVIRINTA  
POLIITIKOT VERKOSSA

Suomen kansanedustajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Mirjami Kivirinta  
LOKAKUU 2013  
Pro gradu -tutkielma  
Ilkka Ruostetsaari

Tampereen yliopisto  
Johtamiskorkeakoulu  
Politiikan tutkimuksen tutkinto-ohjelma  
KIVIRINTA, MIRJAMI: Poliitikot verkossa. Suomen kansanedustajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan.  
Pro gradu -tutkielma, 98 s., 2 liites.  
Valtio-oppi  
Lokakuu 2013

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus käsittelee kansanedustajien sosiaalisen median käyttöä ja heidän suhtautumistaan sosiaaliseen mediaan työvälineenä. Kansanedustajien työhön liittyy olennaisena osana yhteydenpito äänestäjien ja median kanssa ja tämä on myös erityisen kiinnostuksen kohteena tutkimuksessani. Halusin tutkimuksessani selvittää miten ja miksi kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisia vaikutuksia tällä käytöllä on ympäröivään yhteiskuntaan. Haastattelin tutkimukseen seitsemää kansanedustajaa ja analysoin haastatteluja sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksessani selvisi, että ennen kaikkea kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa siksi, että kansalaiset ovat jo siellä ja koettiin tärkeäksi olla siellä missä ihmisetkin ovat. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että sosiaalinen media hakee vielä paikkaansa kansanedustajien työvälineenä. Kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa vaihtelevalla intensiteetillä, mutta yleisesti ottaen suhtautuminen tuntui olevan positiivista. Sosiaalisen median negatiivisista puolista kansanedustajat toivat ilmi sitä kautta tulevan asiattoman palautteen ja ajankäytön ongelmat. Positiivisina puolina pidettiin muun muassa mahdollisuutta olla yhteydessä äänestäjiin ja sosiaalisen median kautta saatavaa työtä hyödyttävää informaatiota.

Käsitelin tutkimusaihetta myös suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan poliittisen mediajulkisuuden ja demokratian näkökulmista. Mediajulkisuutta käsitellessäni käytin teoreettisena apuna julkisuuden jaottelua vahvaan näkyvään julkisuuteen ja heikkoon ruohonjuuritason julkisuuteen. Koska kansanedustajat julkisen vallan edustajana edustavat perinteisesti vahvaa julkisuutta, vaaditaan heiltä toimintatavan muutosta, jotta he voisivat toimia menestyksellisesti sosiaalisessa mediassa, joka kuuluu taas heikon julkisuuden piiriin. Mediaympäristön muutokseen kansanedustajat olivat sopeutuneet hyvin, vaikka tässäkin oli suuria eroja. Sosiaalista mediaa ei pidetty ensisijaisena väylänä julkisuuteen, mutta sen julkisuus tiedostettiin sitä kautta toimittaessa.

Kansanedustajien ja kansalaisten välisen kommunikaation muutokset muuttavat myös käsitystä demokratiasta yhteiskunnassa. Käsitän tässä tutkimuksessa demokratian kansalaisen äänen kuulumisena yhteiskunnallisessa keskustelussa. Kuuluuko siis kansalaisen ääni kansanedustajille asti sosiaalisessa mediassa? Kansanedustajien näkemykset olivat pääasiassa positiivisia, joskin sosiaalisessa mediassa nähtiin myös paljon turhaa sisältöä ja epäasiallista keskustelua. He kuitenkin kokivat saaneensa tietoa kansalaisten mielipiteistä sosiaalisen median kautta.

Tutkimuksen lopussa tyypittelin vielä kansanedustajat kolmeen luokkaan sen mukaan, miten he käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen työssään. Ensimmäisessä luokassa ovat edustajat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa vain työnsä puolesta, eikä heillä ole suurta intohimoa sen käyttämiseen. Toisessa luokassa ovat edustajat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa mielellään, mutta jotka eivät käytä sosiaalista mediaa niin hyödyllisesti kuin voisivat. Kolmannessa ryhmässä ovat kansanedustajat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa jo hyvin ammattimaisesti.

# SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO.....	1
1.1.	Sosiaalinen media, kansanedustajat ja politiikan ympäristön muutos.....	1
1.2.	Teoreettinen viitekehys.....	5
1.3.	Tutkimuksen aineisto ja metodi.....	11
1.3.1	Teemahaastattelu .....	11
1.3.2	Sisällönanalyysi.....	15
2.	SOSIAALINEN MEDIA TYÖKALUNA KANSANEDUSTAJAN TYÖSSÄ.....	20
2.1.	Sosiaalinen media .....	20
2.2.	Sosiaalisen median välineet .....	21
2.2.1	Facebook .....	21
2.2.2	Twitter .....	23
2.2.3	Blogit .....	24
2.2.4	Keskustelufoorumit .....	26
2.3.	Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa?.....	28
2.4.	Sosiaalisen median aika ja paikka .....	29
2.5.	Työ vs. viihde .....	32
2.6.	Sosiaalinen media vaalityön välineenä.....	33
2.7.	Yksityisyys sosiaalisessa mediassa .....	36
3.	KAKSISUUNTAINEN MEDIA – KANSANEDUSTAJIEN SOSIAALISEN KÄYTÖN MOTIIVIT.....	38
3.1.	Sosiaalisen median kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutteisuus .....	38
3.2.	Input – Millaista sisältöä kansanedustajat sosiaaliseen mediaan tuottavat?.....	40
3.3.	Output – Mitä kansanedustaja saa sosiaalisesta mediasta? .....	42
3.4.	Kansanedustajan ja kansalaisen välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa .....	46
3.4.1	Anonymiteetti ja sen vaikutukset poliittiseen viestintään internetissä.....	46
3.4.2	Keskustelu riippuu välineestä.....	49
3.4.3	Negatiivinen palaute.....	53

3.4.4	Positiivinen palaute .....	55
4.	POLIITTINEN MEDIAJULKISUUS .....	56
4.1.	Poliittinen mediajulkisuus muutoksessa .....	56
4.2.	Julkisuuden käsitteestä .....	57
4.3.	Politiikan medioituminen ja sosiaalinen media .....	58
4.4.	Maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa.....	61
4.5.	Konvergenssikulttuuri muuttaa mediaa ja politiikkaa .....	65
5.	DEMOKRATIAA INTERNETISSÄ .....	69
5.1.	Demokratian määrittelyä .....	69
5.2.	Deliberaatio ja osallistuminen demokratian perustana .....	70
5.3.	Demokratian pelastaja – positiivisia näkemyksiä internetdemokratiasta .....	72
5.4.	Internetdemokratian myytti – negatiivisia näkemyksiä internetdemokratiasta .....	76
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	80
6.1.	Sosiaalinen media kansanedustajien työkaluna .....	80
6.1.1	Haluton sosiaalisen median käyttäjä .....	81
6.1.2	Luonnollinen sosiaalisen median käyttäjä.....	83
6.1.3	Ammattimainen käyttäjä .....	85
6.2.	Sosiaalinen media kansanedustajan ja ympäröivän yhteiskunnan välittäjänä.....	87
6.3.	Kansanedustajien sosiaalisen median käytön vaikutukset demokratian tulevaisuudelle.....	89

# 1. JOHDANTO

## 1.1. Sosiaalinen media, kansanedustajat ja politiikan ympäristön muutos

Ihmiset käyttävät yhä enenevässä määrin aikaansa sosiaalisessa mediassa. Yle Uutisten mukaan esimerkiksi Facebookissa on tällä hetkellä noin 2 miljoonaa suomalaista<sup>1</sup>. Tilastokeskuksen vuonna 2012 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan 34 prosenttia suomalaisista seuraa jotakin verkkoyhteisöpalvelua vähintään kerran päivässä. Tämä on merkittävä määrä, ja periaatteessa sosiaalisessa mediassa vaikuttaa vielä isompi joukko, sillä saman tutkimuksen mukaan jopa 50 prosenttia suomalaisista on rekisteröityneenä johonkin yhteisöpalveluun.<sup>2</sup> Sosiaalisen median kautta on siis mahdollista tavoittaa varteenotettava määrä ihmisiä jopa useasti päivässä. Tämä potentiaali onkin valjastettu markkinavoimien käyttöön, ja esimerkiksi Facebook saa tällä hetkellä varansa pääasiallisesti mainostajilta<sup>3</sup>. Mutta voisiko sosiaalisen median potentiaalia hyödyntää myös yhteiskuntaelämässä?

Politiikka ja keskustelu yhteiskunnallisista aiheista ei suinkaan ole sosiaaliselle medialle vierasta. Erityisesti poliittisesti aktivoituneet keskustelupalstat, kuten Homma-forum, sisältävät paljon keskustelua yhteiskunnallisista asioista. Samoin Facebookissa löytyy useita eri ryhmiä, jotka ovat perustettu ajamaan tiettyjä yhteiskunnallisia tavoitteita. Poliittista keskustelua löytyy siis sosiaalisesta mediasta runsaasti, mutta usein kyseenalaistetaan kuitenkin niiden vaikutus. Esimerkiksi Richard Davis toteaa, että internetin syövereissä tapahtuvalla keskustelulla ei ole juurikaan merkitystä, jos julkisen vallan edustajat eivät osallistu keskusteluun tai seuraa sitä<sup>4</sup>. Tällöin hyvinkään argumentoidut mielipiteet eivät pääse päätöksentekijöiden tietoon, ja keskustelulla ei ole merkitystä päätöksentekoon yhteiskunnallisessa mittakaavassa.

Poliitikkojen ja virkamiesten osallistuminen internetin poliittisiin keskusteluihin on siis tärkeää niiden vaikuttavuuden takaamiseksi. Tässä tutkimuksessa keskityn erityisesti kansanedustajien suhtautumiseen sosiaaliseen mediaan. Kansanedustajilla on yhteiskunnallisessa päätöksenteossa iso rooli paitsi päätöksentekijöinä, niin myös uusien aloitteiden tekijöinä ja julkisen keskustelun kävijöinä<sup>5</sup>. Siksi on myös tärkeää tarkastella sitä, miten he osallistuvat sosiaali-

---

<sup>1</sup> Yle Uutiset 5.3.2013 a.

<sup>2</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012.

<sup>3</sup> Engadget 24.7.2013.

<sup>4</sup> Davis 2005, 134–135.

<sup>5</sup> Kansanedustajien työstä tarkemmin esim. Paloheimo & Ollila 2007.

sessä mediassa käytyyn yhteiskunnalliseen keskusteluun. Kansalaiset voivat olla sosiaalisen median kautta yhteydessä edustajiinsa itseä askarruttavissa asioissa. He voivat saada tietoa näiden näkemyksistä ja osallistua itse keskusteluihin, joita kansanedustajat lukevat ja vaikuttaa tätä kautta. Kansanedustajien toiminta sosiaalisessa mediassa heijastuu kuitenkin paitsi kansanedustajien ja kansalaisten väliseen suhteeseen, niin myös kansanedustajien ja median väliseen suhteeseen. Myös media saa tietoa kansanedustajien lausunnoista ja mielipiteistä sosiaalisen median kautta ja samoin myös kansanedustajat voivat pysyä sosiaalisen median kautta paremmin perillä mielenkiintoisista mediasisällöistä.

Sosiaalinen media onkin otettu kansanedustajien joukossa käyttöön suurella ryntäyksellä. Tällä hetkellä kahdestasadasta kansanedustajastamme vain kahdellakymmenellä neljällä ei ole omaa blogia eduskunnan listauksen mukaan<sup>6</sup>. Samoin vain kahdellakymmenellä kansanedustajalla ei ole henkilökohtaista tiliä tai sivua Facebookissa Verkkouutisten tekemän kartoituksen perusteella<sup>7</sup>. Lisäksi Twitterin käyttö on lisääntynyt kansanedustajien keskuudessa voimakkaasti. Helsingin Sanomien mukaan Twitterillä ei ollut juurikaan merkitystä vuoden 2011 vaaleissa, mutta vuoden 2015 vaaleissa Twitterin rooli tulee olemaan luultavasti huomattavasti merkittävämpi.<sup>8</sup>

Sosiaalisen median välineet ovat asteittain valloittaneet eduskunnan. Kim Strandbergin mukaan 2000-luvulla jokaisissa eduskuntavaaleissa on ollut oma ”killer appinsa” eli kiinnostavin ja tehokkain uusi kampanjointi sovellus. Vuoden 2003 eduskuntavaaleissa puhuttiin verkkosivujen vallankumouksesta kun taas vuoden 2007 vaaleissa kiinnostus kohdistui blogeihin ja You Tubeen. Vuoden 2011 vaalit olivatkin selkeästi Facebookin kulta-aikaa.<sup>9</sup> Ovatko kansanedustajat siis nyt siirtymässä Facebookista kohti Twitteriä? Sitä on vaikea sanoa, mutta selkeää on ainakin se, että sosiaalinen media on tullut osaksi kansanedustajien jokapäiväistä arkea. Sosiaalisen median välineiden käytön kasvu kansanedustajien parissa kertoo jotain siitä, kuinka hyödyllisenä sosiaalista mediaa pidetään. Kansanedustajat ovat entistä halukkaampia käyttämään osan vähistä aikaresursseistaan myös sosiaalisessa mediassa. Kovin tarkkaa tutkimustietoa ei kuitenkaan ole siitä, millä tavoin poliitikot kokevat sosiaalisen median hyödylliseksi.

---

<sup>6</sup> Eduskunta: Lista Suomen kansanedustajien eduskunnalle ilmoitetuista blogeista.

<sup>7</sup> Verkkouutiset 21.1.2012.

<sup>8</sup> Helsingin Sanomat 25.7.2013.

<sup>9</sup> Strandberg 2011, 79.

Sosiaalisen median hyödyistä ja ominaisuuksista on kirjoitettu jonkin verran viestintätutkimuksen puolella<sup>10</sup>. Sosiaalinen media suhteellisen tuoreena ilmiönä kaipaa kuitenkin tarkempaa määrittelyä ja tutkimusta. Usein siihen suhtaudutaan negatiivisesti aikaa vievänä ja addiktivana ilmiönä<sup>11</sup>. Sosiaalisesta mediasta voi kuitenkin olla paljon hyötyä työssä, jossa verkostot ja yhteydenpito muihin ihmisiin ovat tärkeitä asioita. On siis tärkeää huomata sosiaalisen median hyötypotentiaali niin yksityisille ihmisille, erilaisille yhteisöille kuin poliitikoillekin. Tämän hyötypotentiaalin hyödyntäminen poliitikon työssä on yksi tämän tutkimuksen kantavista teemoista.

Sosiaalisen median teho perustuu sen yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen. Matikainen avaa sosiaalisen median käsitettä monen eri lähteen voimalla, mutta yhteistä määritelmille on yhteisöllinen sisällön tuotanto ja jakaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalista mediaa määrittelee itse tuotetun ja muiden tuottaman sisällön muokkaaminen ja jakaminen. Sosiaalinen media siis antaa vapaat kädet käyttäjälle luoda omaa ja muokata muiden sisältöjä, mutta vain mielenkiintoinen sisältö nousee massasta ja tulee jaetuksi niin, että se saavuttaa suuren yleisön.<sup>12</sup> Kansanedustajille tästä yhteisöiden ja yksilöiden vuorovaikutuksesta voi olla monenlaista iloa. Sosiaalinen media auttaa paitsi omassa tiedotuksessa, myös yhteydenpidossa muiden kanssa ja muiden asioiden seuraamisessa. Sosiaalinen media lisää kansanedustajien välistä kommunikaatiota, ja se tarjoaa myös väylän yhteydenpitoon äänestäjien kanssa. Sosiaalisella medially on näin ollen mahdollisuus myös demokratisoida yhteiskunnallista keskustelua ja kaventaa kansalaisten ja kansanedustajien välistä kuilua.

Poliittinen käyttäytyminen on muuttunut paljon viimeisten vuosikymmenien aikana. Yhtenä osatekijänä tässä muutoksessa on ollut poliittisen keskustelun ympäristön muutos. Poliittinen keskustelu ja poliittinen toiminta ovat siirtyneet fyysisistä paikoista entistä enemmän kohti internetiä. Voidaankin sanoa sosiaalisen median muuttaneen julkisen poliittisen toiminnan ympäristöjä. On myös tärkeää huomata, että sosiaalisen median välineet ovat tulleet jo valmiiksi muutoksessa olevaan politiikan ja median väliseen tilaan.

Kansallisen politiikan ilmasto on muuttunut runsaasti viime vuosikymmenien aikana. Kansalaiset ovat entistä vähemmän kiinnittyneitä poliittisiin puolueisiin tai ryhmiin. Suurten ideologioiden sanotaan hämärtyneen, ja nykyään merkitystä onkin enemmän sillä, mitä kansanedus-

---

<sup>10</sup> Esim. Matikainen 2009 ja Ridell 2011.

<sup>11</sup> Kauppalehti 10.7.2013.

<sup>12</sup> Matikainen 2009, 10–11.

tajat ja kansalaiset ovat mieltä yksittäisistä asioista. Poliitiikka on myös muuttunut henkilökohtaisemmaksi ja intiimimmäksi. Kun ennen äänestettiin ennen kaikkea puoluetta, nykyisin valintaa ohjaavat entistä enemmän ehdokkaiden persoona ja mielipiteet. Koska vaaleissa äänestetään entistä useammin yksilöä, on yksilön julkisella toiminnalla entistä enemmän painoarvoa. Myös puolueet ovat alkaneet kiinnittää huomiota yksittäisten edustajien julkisuuskuvaan ja jopa mediakouluttamiseen. Nykyään on jo varsin tavallista, että puolueet ohjeistavat ehdokkaitaan siitä, kuinka internetissä ja perinteisen median haastatteluissa tulee toimia.<sup>13</sup>

Poliitiikan muutoksen taustalla on myös journalismin toiminnan muutos. Mediatilat joutuvat internetin aikakaudella taistelemaan yleisöistään entistä enemmän. Uutisten välityksen tulisi olla nopeampaa ja otsikoiden myyviä.<sup>14</sup> Ihmisiä kiinnostavat henkilöt ja henkilökohtaisuus, joten myös politiikan uutisia pyritään kertomaan henkilön kautta, jotta ne myisivät. Henkilön korostamisen johdosta politiikan hahmot ovatkin nousseet uudella tavalla tärkeään asemaan.<sup>15</sup> Enää mediaa ei välttämättä kiinnosta, mikä on puolueen virallinen kanta johonkin asiaan, vaan mielipidettä kysytään suoraan sen puheenjohtajalta. Samoin myös kansanedustajien henkilökohtaiset lausunnot sosiaalisessa mediassa kiinnostavat perinteistä mediaa. Toinen huomionarvoinen muutos on uutisoinnin viihteellistyminen. Ihmisiä kiinnostaa entistä enemmän asiajournalismin sijasta viihteellisempi sisältö. Tämän vuoksi myös politiikan journalismilla on paineita tuottaa helpommin sisäistettäviä, suoraviivaisempia uutisia monimutkaisten politiikan asiasisältöjen keventäjäksi.<sup>16</sup> Sosiaalisen median aikakaudella onkin ollut suosittua tehdä uutisia kansanedustajien kärjekkäimmistä ulostuloista ja möläytyksistä sosiaalisessa mediassa.<sup>17</sup>

Poliitikon suhde mediajulkisuuteen on hyvin iso osa kansanedustajana olemista, ja sosiaalinen media on muuttanut tätä suhdetta merkittävästi. Enää ei riitä se, että on lukenut päivän lehdet, vaan poliitikoilta odotetaan aiempaa suurempaa reagoitiherkkyyttä, joka taas edellyttää median aiempaa tiheämpää seuraamista. Tärkeää on myös se, että kansanedustaja saa oman äänensä kuuluviin aina vain kasvavassa informaatiotulvassa. Monet kansanedustajat ovatkin alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa työssään perinteisen median rinnalla yhä enenevässä määrin. Perinteisen ja sosiaalisen median välillä on jatkuva vaihtosuhde, josta myös kansanedustaja hyötyy. Joskus voidaan ajatella sosiaalisen median ohittavan perinteisen median

---

<sup>13</sup> Herkman 2011, 120–121, 111–112.

<sup>14</sup> Esim. Väliaverron 2009, 21.

<sup>15</sup> Reunanen & Harju 2012, s. 147.

<sup>16</sup> Kunelius et. al. 300–301.

<sup>17</sup> Esim. Helsingin Sanomat 14.9.2011.



viestintävälineenä. Näin kansanedustaja voi tiedottaa omia kuulumisiaan seuraajilleen ilman, että niiden on välttämättä ylitettävä uutiskynnys perinteisessä mediassa. Toisaalta taas sosiaalinen media voi olla perinteisen median ja kansanedustajan välittäjänä.<sup>18</sup>

Sosiaalisen median murros politiikassa ja politiikan ympäristössä on tarkoittanut myös muutosta poliittisen julkisuuden luonteessa ja toiminnassa. Internet on nopeuttanut valtavasti tiedonvälitystä ja näin ollen myös vaikuttanut siihen, miten poliitikot suhtautuvat mediaan. Muutokset ovat synnyttäneet eräänlaisen noidankehän. Toisaalta internet ja mediaympäristön muutos on vaikuttanut politiikan julkisuuteen, toisaalta taas kansalaisten ja kansanedustajien toimintatapojen muutokset ovat aiheuttaneet muutoksia perinteisen median toimintaan. Median ja politiikan suhde onkin niin symbioottinen, että muutosten alkuperää on vaikea havaita. Sosiaalinen media on tullut kuitenkin paitsi poliitikkojen ja sosiaalisen median välittäjäksi, niin myös työkaluksi auttamaan kansanedustajaa työssään.

## 1.2. Teoreettinen viitekehys

Kansanedustajien sosiaalisen median käyttö ei ole selkeän yksiulotteista, vaan siihen vaikuttavat monet ilmiöt, ja sillä on myös monenlaisia seurauksia. Sosiaalinen media voidaan nähdä informaation välittämisen ja saamisen kanavana mutta myös imagoluomisen työkaluna. Imagonhallinta on jotain, joka yleensä liitetään yrityksiin, mutta myös yksityishenkilöillä, jotka esiintyvät julkisuudessa, on tietty imago. Erkki Karvonen pitää poliitikkoihin liittyviä mielikuvia tärkeinä. Henkilö, joka ei herätä mielikuvia suuntaan tai toiseen ei useinkaan jää mieleen ja sitä kautta menesty politiikassa.<sup>19</sup> Rivikansanedustajan on kuitenkin vaikea päästä luomaan imagoa, jos ei pääse julkisuuteen. Ja silloinkin julkisuuden tuottamiin mielikuviin on vaikea vaikuttaa. Sosiaalinen media mahdollistaa mielikuvan luomisen omaehtoisesti. Sosiaalinen media eroaa kuitenkin toimintaympäristönä perinteisestä mediasta, eivätkä ne keinot, mitkä toimivat perinteisessä viestinnässä, toimi välttämättä sosiaalisessa mediassa.

Monet sosiaalisen median kouluttajat, kuten Katleena Kortesus opettavat yrityksiä ja yhteisöjä käyttämään sosiaalista mediaa paremmin hyväksi juuri julkisuuskuvaa silmälläpitäen. Kortesus antaa kirjassaan *Sano se someksi* vinkkejä siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi viestiä, jotta olisi kiinnostava ja lukijalle jäisi hyvä kuva kirjoittajasta. Kirja on suunnattu pääasiassa yrityksille, mutta se sisältää myös paljon vinkkejä sellaisille yksityishenkilöille, jotka ovat brändejä henkilönsä kautta. Hän kiinnittää huomiota etenkin viestinnän vuorovai-

---

<sup>18</sup> Matikainen 2009, 109–111.

<sup>19</sup> Karvonen 1999, 33–35.

kutteisuuteen, kiinnostavuuteen, persoonallisuuteen ja ajankohtaisuuteen.<sup>20</sup> Nämä ovat tärkeitä tekijöitä, kun ihminen muodostaa mielikuvan jostakin. Julkisuudessa muodostuvaan mielikuvaan voi siis vaikuttaa sosiaalisessa mediassa, mutta on myös syytä pohtia, mitä julkisuus on, ja miten se vaikuttaa kansanedustajiin ja heidän sosiaalisen median käyttöönsä

Pyrin julkisuuden käsitettä tutkailemalla luomaan kuvaa sosiaalisen median verkottuneesta julkisuudesta, joka on noussut perinteiseen mediaan nojaavan julkisuuden rinnalle. Julkisuutta ei käsitetä tässä tutkimuksessa yhtenä kokonaisuutena, vaan pikemminkin osajulkisuuksiksi pirstoutuneena. Juha Herkmanin mukaan julkisuus ei ole yhtenäinen alue, vaan koostuu heikoista ja vahvoista julkisuuksista. Vahvalla julkisuudella tarkoitetaan valtavirtajulkisuutta, johon kuuluvat suuret perinteiset mediat ja yhteiskunnan valtaapitävät. Heikolla julkisuudella taas tarkoitetaan ruohonjuuritason julkisuutta ja pieniä osajulkisuuksia. Sosiaalinen media kuuluu jälkimmäisen alueeseen. Sosiaalisessa mediassa ei toimita julkisten instituutioiden tai julkisen politiikan luomien puitteiden rajoissa, vaan toiminta on yksityistä ja usein epävirallista. Tämän vuoksi politiikan valtaapitäviin kuuluvien kansanedustajien voi olla vaikea joskus omaksua heikon julkisuuden toimintatapoja. Sosiaalisen median julkisuus on erilaista kuin perinteisen median, ja tämä vaikuttaa siihen, miten sosiaalista mediaa käytetään menestyksekkäästä hyödyksi.<sup>21</sup> Teoria heikoista ja vahvoista julkisuuksista nostattaa esiin kysymyksiä liittyen kansanedustajien sosiaalisen median käyttöön. Kuinka heikkona julkisuutena pidetty sosiaalisen median käyttö suhteutuu vahvan julkisuuden perinteiseen mediaan? Pidetäänkö niitä yhtä arvokkaina toimintaympäristöinä? Myös sosiaalisen median käyttötarkoitukset riippuvat paljolti siitä, mitä sosiaalisen median käytöllä halutaan saavuttaa ja keneen sitä kautta halutaan vaikuttaa.

Heikko julkisuus eroaa luonteeltaan vahvasta julkisuudesta ja se muodostaa myös erilaisen toimintakulttuurin. Henry Jenkins on kehittänyt konvergenssikulttuurin käsitteen kuvaamaan 2000-luvun monimediaalista mediakulttuuria. Konvergenssikulttuurin ytimessä ovat eri välineissä, mediatalouksissa ja kulttuureissa liikkuvat mediasisällöt. Mediassa toimiminen vaatii entistä enemmän notkeutta ja kykyä taipua erilaisten media-alustoiden ja -kulttuureiden vaatimuksiin. Sosiaalinen media ja internet ovat erilaisia medioita kuin perinteiset mediat, kuten televisio, radio ja lehdistö. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden luonne vaatii myös osallistumiskulttuurin erilaisuutta. Kun perinteisessä mediassa liikutaan yleisdemokratian alueella, jossa kansalaiset ovat passiivisia kuluttajia ja mediatilat sekä kansanedustajat aktiivisia

---

<sup>20</sup> Korteso 2010, 12–24.

<sup>21</sup> Herkman 2011, 80–82.

toimijoita, ovat sosiaalinen media ja internet monimutkaistaneet viestintää huomattavasti. Viestintä ei olekaan enää yksisuuntaista, vaan monelta monelle liikkuvaa ja erittäin nopeatempoista. Sosiaalisen median ja internetin maailmaa ei kontrolloi täysin kukaan. Konvergenssikulttuuri onkin eräänlainen synerginen mediakulttuuri, jossa sisältö liikkuu eri media-alustoissa ja jossa mediasukupolvet törmäävät toisiinsa, ja mediatalojen on löydettävä uudet tavat ansaita internetin maailmassa. Konvergenssikulttuuria luonnehtii avoimuus, sosiaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Sosiaalinen media on konvergenssikulttuurin ominta aluetta. Konvergenssikulttuurissa myös poliitikkojen on otettava tiedon ja yleisöjen nopea liikkuminen ja sen eri muodot huomioon, jos he haluavat pysyä mukana nopeasti vaihtuvien mediasisältöjen virrassa ja tulla kuulluksi.<sup>22</sup>

Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena on se, kuinka konvergenssikulttuuri luo vastapainon kansanedustajan suhteelle perinteistä mediaa kohtaan. Aikaisemmin poliitikot ja media ovat olleet ikään kuin kansan yläpuolella ja annostelleet sieltä tietoa tarpeen mukaan. Nyt konvergenssikulttuurin aikana tieto liikkuu internetissä myös ilman perinteistä mediaa, eikä perinteisellä medialla ja kansanedustajilla ole enää mahdollisuutta niin eksklusiiviseen tiedonvaihtoon<sup>23</sup>. Mielenkiintoista onkin se, kuinka konvergenssikulttuuri vaikuttaa sosiaalisessa mediassa toimimisen rajoihin. Onko se todella muuttanut toimintaa, vai pelaavatko kansanedustajat sosiaalisessa mediassa yhä perinteisen median säännöillä?

Käsittelen julkisuutta myös tilallisuuden kautta, sillä sosiaalinen media on osaltaan korvannut kansanedustajan kontaktia tavalliseen ihmiseen, mikä on perinteisesti tapahtunut fyysisen maailman toreilla ja tapahtumissa. Seija Ridellin mukaan fyysinen ja virtuaalinen tila sekoittuvat toisiinsa, eikä ajalla ja paikalla ole enää samanlaista merkitystä kuin ennen<sup>24</sup>. Sosiaalisen median virtuaalisena tilana herättää kysymyksen siitä, missä ja koska sosiaalista mediaa käytetään ja miten se vaikuttaa toimimiseen fyysisissä tiloissa. Kiinnostavaa on myös se, kuinka paljon kansanedustajat viettävät sosiaalisessa mediassa aikaa.

Julkisuus ja sosiaalisen median suosion nousu Suomen poliittisessa julkisuudessa herättää väistämättä myös kysymyksen sosiaalisen median demokratisoivasta roolista. Internetiä on povattu etenkin yhdysvaltalaisessa tutkimuskirjallisuudessa uudenlaisen demokratian mahdollistajaksi internetin yleistymisestä saakka<sup>25</sup>. Aikaisemmin internetillä on kuitenkin ollut tarjo-

---

<sup>22</sup> Herkman 2011, 152–153; Jenkins 2008, 322.

<sup>23</sup> Gillmor 2004, 236–238.

<sup>24</sup> Ridell 2009, 309.

<sup>25</sup> Esim. Hindman 2009 1–3.

ta vain sähköpostilistoja ja muita nykyteknologisesti katsottuna alkeellisia sovelluksia. Tämän hetken sosiaalinen media mahdollistaa paljon demokratian kannalta laajemman keskustelujulkisuuden synnyn. Onko näin kuitenkaan tapahtumassa? Omassa tutkimuksessani lähden purkamaan tätä kysymystä deliberatiivisen demokratian näkökulmista käsin. Pelkkä keskustelu internetissä ei riitä, vaan sen on myös täytettävä tiettyjä vaatimuksia, jotta sen voidaan katsoa olevan todella demokratisoivaa.

Deliberatiivinen demokratiateoria on demokratiateorian suuntaus, joka painottaa harkintaa ja keskustelua demokratian tärkeimpänä ominaisuutena. Jotta on mahdollista saavuttaa hyvät ja oikeat toimintavaihtoehdot, tulee käydä demokraattista julkista keskustelua, jonka pohjalta myös parhaan toimintavaihtoehdon perusteet ovat kaikkien hyväksyttävissä. Deliberatiivisen demokratian pohjana on siis harkittu ja hyvin argumentoitu keskustelu. Deliberatiivisen demokratiateorian mukaan harkitun keskustelun pohjalta pystytään osoittamaan kaikille paras toimintavaihtoehto. Jotta keskustelun pohjalta voidaan tehdä objektiivinen valinta, tulee keskustelijoiden sitoutua deliberatiivisen keskustelun vaatimuksiin ja kyetä jättämään omat tunnepitoiset mieltymyksensä ja henkilökohtaiset etunsa keskustelun ulkopuolelle ja rationaalisesti pohdiskella eri vaihtoehtojen paremmuutta kaikkien kannalta. Deliberaation suurimpana ongelmana voidaan pitää sitä, että sen tuloksena saavutetaan teoreettisesti yksimielisyys, mutta tämän saavuttamisesta ei ole mitään takeita käytännössä. Yksimielisyyttä kun ei ole helppo saavuttaa reaalielämän poliittisissa kysymyksissä.<sup>26</sup> Internet mahdollistaa erilaisen keskustelun, mutta kuinka hyödyllistä keskustelun seuraaminen ja siihen osallistuminen on kansanedustajalle ja täyttääkö keskustelu deliberaation mitat?

Haluan työssäni myös perehtyä hieman erilaisiin positiivisiin ja negatiivisiin käsityksiin sosiaalisen median vaikutuksista demokratiiaan. Eri tutkijat ovat suhtautuneet eri tavoin sosiaalisen median ja internetin vaikutuksiin demokratiassa. Dan Gillmorin mukaan internet on demokratisoinut huomattavasti länsimaisten yhteiskuntien tiedonvälitysprosesseja ja sitä kautta myös vaikuttanut päätöksentekoon demokratisoivasti. Hänen mukaansa ruohonjuuritason journalismin ja sosiaalisen median demokratisoivan voiman takana on se, että sitä kautta päätöksentekijät oppivat kuuntelemaan kansalaisia. Kuunteleminen ei ole Gillmorin mukaan vain demokratisoiva ilmiö, vaan myös vallanpitäjiä hyödyttävä asia<sup>27</sup>. Gillmorin kirja julkaistiin jo vuonna 2004, eikä niihin aikoihin sosiaalinen media ollut vielä sitä, mitä se on nyt, eivätkä siis poliitikot ja vallanpitäjät vielä käyttäneet internetiä samalla tavoin kuin nyt. Mielenkiin-

---

<sup>26</sup> Setälä 2003, 131, 149–150.

<sup>27</sup> Gillmor 2004, 68, 237.

toista onkin havaita, kuinka poliitikkojen aktivoituminen internetissä ja sosiaalisen median suosion kasvaminen ovat muuttaneet perinteisen ja ruohonjuuritason journalismin suhdetta. Onko sosiaalinen media tehnyt tiedonvälityksestä demokraattisempaa?

Matthew Hindman puolestaan pitää internetdemokratiaa myyttinä ja perustelee kirjassaan *Myth of Digital Democracy*, miksi hänen mielestään internet on jopa huonontanut tavallisen ihmisen mahdollisuuksia vaikuttaa asioihin. Hindmanin keskeisin ajatus on se, että internet ei voi olla demokratisoiva, koska sen linkkirakenne perustuu sivujen hierarkisointiin. Ne sivut, mitkä saavat eniten linkkauksia ulkopuolelta nousevat hakukoneiden, kuten Googlen hauissa etusivulle. Näin ollen valmiiksi suositut sivut ja sisällöt pysyvät ykkösenä, kun ihmiset harvoin jaksavat selata hakukoneen tuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Näin ollen vaikka internet tarjoaa näennäisesti kaikille mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin eri välineiden kautta, todellisuudessa äänet hukkuvat muiden voimakkaampien äänten alle.<sup>28</sup>

Hindmanin mukaan internetin hierarkisoiva rakenne on johtanut siihen, että vain muutamilla tekijöillä on todella valtaa internetpolitiikassa. Näiden lisäksi on paljon pieniä toimijoita, jotka ovat suosiossa mitattuna valovuosien päässä näistä isoista tekijöistä. Hän pohtii ilmiötä, jota hän kutsuu nimellä ”missing middle”. Tällä hän tarkoittaa keskikokoisten toimijoiden puutetta internetissä. Tämä heijastuu myös siihen, että ne, keitä internetissä kuullaan, ovat poliittista ja yhteiskunnallistakin eliittiä.<sup>29</sup> Hindmanin väittämät ovat mielenkiintoisia oman tutkimusaiheeni kannalta. Poliitikot nähdään paitsi yhteiskunnallisena eliittinä, myös päätöksentekijöinä, joiden tulisi kuunnella kansalaisia, jotta internet ja sosiaalinen media voisivat demokratisoida yhteiskuntaamme. Kysymys kuuluukin, käyttävätkö poliitikot hyväksi sosiaalisen median mahdollisuutta keskustella kansalaisten kanssa, ja kokevatko he tämän hyödylliseksi työssään? Ovatko he nykyään paremmin selvillä äänestäjiensä tahdosta kuin vaikkapa 10 vuotta sitten?

Pyrin myös pohdiskelemaan sitä dilemmaa, mitä tarvittaisiin siihen, että internetin eri sovellukset palvelisivat paremmin demokratiaa kansanedustajan ja kansalaisen välisen kommunikation näkökulmasta. Richard Davisin mukaan internetissä tapahtuvan poliittisen keskustelun ongelmat jakautuvat karkeasti kahtia. Ensimmäisessä ongelmassa on kyse siitä, että keskustelun ympäristötekijät eivät tue keskustelun muodostumista deliberatiiviseksi. Toisessa ongelmassa on taas kyse siitä, että keskusteluun osallistuvat eivät muodosta kunnolla kansa-

---

<sup>28</sup> Hindman 2009, 41–43.

<sup>29</sup> Mt., 100, 138–139.

laisia edustavaa joukkoa, jolloin heidän tuottamiaan ajatuksia ei voida yleistää ”kansan tahdoksi”. Ympäristötekijöillä Davis tarkoittaa sitä, että internetin keskustelufoorumeilta on puuttunut kunnollinen keskustelun valvonta ja siellä ihmiset eivät ole samalla tavoin vastuussa teoistaan ja puheistaan kuin fyysisen maailman sosiaalisissa yhteisöissä. Internetin keskustelupalstoilta puuttuu myös eräänlainen sitoutuminen. Keskustelijat voivat tulla ja mennä niin halutessaan, eikä keskusteluun tai sen lopputulokseen tarvitse sitoutua.<sup>30</sup>

Syy, miksi haluan tässä tutkimuksessa tutkia internetdemokratiaa, on nimenomaan kansanedustajien astuminen internetin sosiaalisiin yhteisöihin. Kansanedustajan läsnäolo tuo keskusteluun deliberaatiosta ja internetdemokratiasta uudenlaisen aspektin, mutta ratkaiseeko se kuitenkin kaikkia Davisin esille tuomia ongelmia? Miten internetissä tapahtuva keskustelu kansanedustajan ja kansalaisen välillä oikeastaan muuttaa internetdemokratiaa?

Työni jakautuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä käsittelen kansanedustajien sosiaalisen median käyttöä. Ensimmäisessä osassa lähdän siis liikenteeseen hyvin käytännönläheisesti, ja tarkastelen sosiaalista mediaa kansanedustajan työn näkökulmasta. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus toimii työni yhtenä lähtökohtana, joten aloitan työni kuvaamalla kansanedustajan ja sosiaalisen median suhdetta kaksisuuntaisena. Pyrin saamaan selville, mitä kansanedustajat saavat sosiaalisesta mediasta ja toisaalta mitä he sinne itse laittavat. Käsittelen myös kansanedustajien ja kansalaisten välistä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Syvennyt tähän teemaan nimenomaan kansanedustajan näkökulmasta, ja pyrin saamaan selville kansanedustajien mielipiteitä liittyen internetissä käytyihin keskusteluihin. Seuraavaksi esittelen tutkimuksessa käyttämäni yleisimmät sosiaalisen median välineet ja käyn läpi sitä, miten kansanedustajat näitä käyttävät ja millaisia kokemuksia heillä on eri välineistä. Ensimmäisen osan lopuksi käsittelen vielä sosiaalista mediaa varsinaisena työkaluna kansanedustajan työssä. Pureudun sosiaalisen median käytön aikaan, paikkaan ja sen käyttöön kansanedustajan arkityössä ja vaaleissa. Pohdin myös hieman yksityisyyden dilemmaa suhteessa kansanedustajan julkiseen persoonaan. Lopuksi hahmottelen myös kolme eri sosiaalisen median käyttäjätyyppiä, jotka nousivat esille tekemieni haastatteluiden pohjalta.

Työni toisessa osassa laajennan aiheeni käsittelyä yhteiskunnalliseen mittakaavaan. Tässä osassa pyrin pohtimaan, mitä vaikutuksia kansanedustajien sosiaalisen median käytöllä voi olla esimerkiksi internetdemokratialle tai kansanedustajien ja median väliselle suhteelle. Aloitan toisen osan käsittelemällä julkisuuden käsitettä ja sosiaalisen median vaikutusta siihen.

---

<sup>30</sup> Davis 2005, 120–125.

Seuraavaksi siirryn käsittelemään politiikan ja median välistä suhdetta ja tarkastelen sitä, millaiseksi poliitikkojen ja perinteisen median suhde on muuttunut sosiaalisen median aikakaudella. Maineenhallinta ja markkinointi sosiaalisessa mediassa ovat myös kiinnostukseni kohteena ja pohdinkin julkisuuskuvaa ja mainetta sekä näiden merkitystä kansanedustajalle sekä sitä, kuinka sosiaalisella medially voi olla merkitystä näiden luomisessa ja ylläpitämisessä.

Tutkin työssäni nimenomaan poliitikkojen suhtautumista sosiaaliseen mediaan työkaluna. En pyri niinkään saamaan laajaa kuvaa kansanedustajien sosiaalisen median käytöstä, vaan ennemminkin syventymään teemaan muutaman haastattelun avulla ja saamaan sitä kautta pintaa syvemmän käsityksen siitä, miksi kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa niin kuin käyttävät. Työni lopussa haluan vielä esittää muutamia mielenkiintoisia tutkimussuuntia jatkotutkimusta ajatellen sekä pohtia hieman kansanedustajuuden ja sosiaalisen median yhdistämisen tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia.

Tiivistän tutkimustehtäväni kahteen kysymykseen, joista ensimmäinen on kohdistettu siihen, miksi ja miten kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa ja miten he suhtautuvat siihen työkaluna. Toiseksi tutkin sitä, millä tavoin kansanedustajien sosiaalisen median käyttö vaikuttaa yhteiskuntajärjestelmämme demokraattisuuteen ja järjestelmäpolitiikan julkisuuteen. Haluan tutkimuksessani luoda mahdollisimman hyvän kuvan eri asioista, jotka vaikuttavat siihen, miksi kansanedustajat ovat omaksuneet sosiaalisen median osaksi kansanedustustyötään ja mitä he haluavat sillä saavuttaa.

### **1.3. Tutkimuksen aineisto ja metodi**

#### **1.3.1 Teemahaastattelu**

Lähtiessäni pohtimaan tutkimukseni aineistonhankkimismetodeita, oli alusta saakka selvää, että haluaisin päästä selville kansanedustajien omista näkemyksistä koskien sosiaalista mediaa. Siksi koen, että ainut järkevä tapa kerätä tietoa, on tutkimuksen kohteelta kysyminen. Siispä päädyinkin keräämään tutkimukseni aineiston haastattelemalla kansanedustajia. Tähän tutkimukseen on haastateltu seitsemää kansanedustajaa ajanjaksolla 19.11.2012–14.3.2013. Pyrin haastateltavien kansanedustajien valinnassa siihen, että he edustaisivat puoluekentän eri puolueita mahdollisimman tasaisesti, eikä mikään puolue olisi yliedustettuna otannassani. Haastatelluista kansanedustajista kaksi kuuluivat Kansalliseen Kokoomukseen, kaksi Suomen Sosialidemokraattiseen Puolueeseen, yksi Vihreään liittoon, yksi Vasemmistoliittoon ja yksi Suomen Keskustaan. En onnistunut saamaan ketään perussuomalaista haastateltavakseni tä-

män tutkimuksen vaatimissa puitteissa. Haastateltavien sukupuolijakaumasta muodostui melko tasainen. Haastateltavajoukossa oli neljä miestä ja kolme naista. Maantieteellisesti haastateltavien vaalipiirit painottuvat Pirkanmaahan, jossa sijaitsevat neljän haastateltavan kotipaikat. Kaksi haastateltavista on Uudenmaan vaalipiiristä ja lisäksi yksi haastateltava on Hämeen vaalipiiristä.

Tässä tutkimuksessa haastatellut kansanedustajat ovat melko tuoreita kansanedustajia. Heistä neljä on ensimmäisen kauden edustajia, yksi toisen kauden edustaja ja kaksi haastateltavista on kolmannen kauden edustajia. Tämä tarkoittaa myös sitä, että suurin osa haastateltavistani on nuoria, alle neljäkymmentävuotiaita kansanedustajia. Vanhin on syntynyt vuonna 1960 ja nuorin vuonna 1983. Syy haastattelemieni kansanedustajien nuoruuteen liittyy osaltaan tutkimusaiheeseeni. Nuoret käyttävät keskimäärin enemmän sosiaalista mediaa kuin vanhemmat ihmiset<sup>31</sup>, ja kansanedustajat tuskin poikkeavat tässä asiassa muista ihmisistä suuressa määrin. Siksi aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttäviä ja tällaiseen tutkimukseen mielellään osallistuvia olettaisi löytyvän enemmän nuorempien kuin vanhempien kansanedustajien joukosta. Pyrin myös itse lähestymään haastattelupyynnöllä lähinnä sellaisia edustajia, joiden tiesin käyttävän sosiaalista mediaa jokseenkin aktiivisesti. Koska tutkimuksen tavoitteena on tutkia kansanedustajien sosiaalisen median käyttöä heidän työssään, on toki järkevää kysyä sellaiselta edustajalta, joka ylipäänsä käyttää sosiaalista mediaa. Tarkoitukseni ei ole tämän tutkimuksen puitteissa saada koko kansanedustajajoukkoon yleistettäviä tuloksia, vaan pitemminkin kartoittaa ja etsiä erilaisia sosiaalisen median käytön tapoja ja tyylejä.

Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin, ja ne tehtiin pääosin haastateltavien aikataulujen määrittelemissä paikoissa. Haastatteluiden teemarunko on tämän tutkimuksen liitteenä. Kaikki haastattelut tehtiin kasvotusten ja nauhoitettiin sanelukoneelle ja myöhemmin litteroitiin. Olen käyttänyt tässä tutkimuksessa suoria sitaatteja kansanedustajien haastatteluista. Olen muokannut sitaatteja siinä määrin kun olen nähnyt tarpeelliseksi sitaateissa esiintyvien kansanedustajien anonyymiuden varmistamiseksi. Olen myös poistanut sitaateista turhaa toistoja ja täytesanoja sekä muokannut niitä joiltain osin vähemmän puhekielisiksi. Olen kuitenkin pyrkinyt säilyttämään puheen sanojen autenttisuuden ja asiasisällöt mahdollisimman koskemattomana.

Kysymyksiä on hyvin monenlaisia; toiset luonteeltaan helpommin kvalitatiiviseen tutkimukseen, toiset taas kvantitatiiviseen tutkimukseen sopivia. Hirsjärvi ja Hurme esittelevät erilaisia

---

<sup>31</sup> Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012.



kysymystyypppejä, joita muutkin metoditutkijat ovat käyttäneet. Karkeasti kysymykset jakaantuvat kahteen eri luokkaan. Kysymykset voivat olla tosiasiakysymyksiä, jotka liittyvät asiantiloihin. Toisaalta kysymykset voivat olla mielipide- tai asennekysymyksiä, jolloin kysymykseen ei ole olemassa oikeaa tai väärää vastausta.<sup>32</sup> Omat kysymykseni käsittelevät paljolti tutkittavien omia motivaatioita ja ambitioita sosiaalisen median suhteen sekä heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Ne siis ovat toisaalta mielipidepohjaisia, mutta osittain myös tosiasioihin pohjautuvia kysymyksiä. Oman toiminnan arviointi haastattelussa voi olla haastavaa, etenkin jos mittarit eivät ole selvät. Tämän vuoksi olenkin pyrkinyt muotoilemaan kysymykset sillä tavoin, että niihin voi vastata helposti. En esimerkiksi kysy haastateltavalta kuinka aktiivinen hän on sosiaalisessa mediassa, vaan esitän mieluummin spesifimpiä kysymyksiä, kuten kuinka paljon aikaa haastateltava viettää sosiaalisessa mediassa tai osallistuuko hän keskusteluihin sosiaalisessa mediassa.

Kun päädyin tutkimuksessani keräämään aineiston kysymällä kansanedustajilta kysymyksiä, pohdin tietysti myös sitä, mikä olisi paras tapa kysyä. Tiedonhankinnan voi tämentyyppisissä tutkimuksissa suorittaa lomakekyselyllä, jossa vastaajat täyttävät valmiiksi laaditun lomakkeen. Lomakkeen voi myös täyttää puhelinhaastattelulla. Tällaisessa tutkimuksessa kysymykseen on useimmiten annettu valmiit vaihtoehdot, vaikka avokysymyksiäkin saattaa olla joukossa. Lomakekyselyiden lisäksi tietoa voidaan kerätä haastatteluilla. Haastatteluja on mahdollista suorittaa usealla eri tavalla. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa kysymykset ovat ennalta määriteltäviä ja ne esitetään ennalta määrättyssä järjestyksessä. Tällöin vain haastateltavien vastaukset varioivat. Puolistrukturoitu haastattelu, johon usein viitataan teemahaastatteluna, on puolestaan sellainen haastattelu, jossa haastattelun teemat ja osa-alueet on määriteltä, mutta varsinaista kysymyksenasettelua ja kysymysjärjestystä ei ole lyöty lukkoon. Avoin haastattelu tai syvähaastattelu on puolestaan haastattelu, jossa haastateltavan annetaan puhua haastattelun aiheesta täysin vapaasti ilman erityistä teemojen asettelua.<sup>33</sup> Omassa tutkimuksessani päädyin teemahaastatteluun siksi, että sen aihealue on varsin rajattu, mutta kysymykset ovat kuitenkin niin monitahoisia, että en olisi saanut lomakekyselyllä tarpeeksi syvää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa on mahdollista päästä tutkimusaiheesta syvemmälle kuin kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, vaikka ensimmäisen tutkimustulokset eivät ole yhtä hyvin yleistettävissä kuin jälkimmäisen. Poissuljetua ei olisi kuitenkaan jatkaa tutkimusta myös kvantitatiivisemmalla jatkotutkimuksella ja yleistää se koskemaan laajemmin koko tutkimusjoukkoani eli kansanedustajia.

---

<sup>32</sup> Hirsjärvi & Hurme 2008, 106.

<sup>33</sup> Esim. Mt., 44–48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–77.

Teemahaastattelulla tarkoitetaan yleensä haastattelua, jonka teemat ovat etukäteen tutkijan määrittämiä, mutta teemojen puitteissa edetään haastateltavan mielenkiinnon ja tilanteen luomien vaatimusten mukaisesti. Teemat muodostetaan tutkijan käsitysten perusteella tutkittavasta ilmiöstä ja siihen vaikuttavista asioista.<sup>34</sup> Tämä lähestymistapa sopii omaan tutkimukseeni hyvin, koska olen perehtynyt kansanedustajien ammattiin ja sosiaaliseen mediaan monen muun tutkimuksen kautta ja osaan näin valita relevantit teemat liittyen aiheeseen. Lisäksi en halua olla sidottuna tiettyihin tutkimuskysymyksiin, koska tavoitteenani on nimenomaan löytää tutkittavien mielestä relevantit ilmiöt liittyen teemoihini.

Teemahaastattelulla on paljon hyviä puolia, jotka puoltavat sen käyttöä tiedonkeruumenetelmänä. Haastattelu sopii tiedonkeruun metodiksi erityisesti silloin, kun kyseessä on tuntematon alue ja vastauksiin halutaan lisätä kontekstia, syvyyttä tai asioita halutaan selventää. Haastattelun ylivoimaisesti paras ominaisuus on se, että haastattelija voi aina pyytää vastaajaa selvittämään tai elaboroimaan antamaansa vastausta toisin kuin missään muussa aineistomuodossa. Haastattelun haittoihin kuuluu tietysti se, että se vie aikaa ja resursseja enemmän kuin aineiston hankkiminen useimmilla muilla tavoilla. Haastattelijalta myös vaaditaan taitoa ja kokemusta haastattelun onnistumisen varmentamiseksi, ja haastattelijoiden valmentamiseksi onkin usein syytä järjestää haastattelukoulutus.<sup>35</sup> Omissa haastatteluissani huomasin, että oma kokemattomuuteni tutkimushaastattelijana hieman häiritsi haastatteluiden sujuvaa etenemistä. Valitettavasti minulla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta osallistua haastattelukoulutukseen. Onneksi käsittelemäni aihe ei kuitenkaan ole kovin arkaluontoinen ja kansanedustajat ovat kokeneita haastateltavia, joten sain kuitenkin riittävästi tietoa irti informanteiltani.

Johanna Ruusuvuoren ja Liisa Tiittulan mukaan haastattelun kaikki osapuolet osallistuvat tiedon tuottamiseen, ja haastattelu onkin ennen kaikkea vuorovaikutusta<sup>36</sup>. Oma lähtökohtani haastatteluun on myös vuorovaikutuksellinen. En siis pyri olemaan haastattelija, joka raportoi ilmiötä siihen lainkaan vaikuttamatta. Haastatteluni tavoitteena ei ole vain saada tietoa nykytilanteesta, vaan myös avartaa haastateltavieni näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja näin saada uutta tietoa siitä, miten kansanedustajat haluaisivat käyttää sosiaalista mediaa. Uskon, että monetkaan kansanedustajat eivät ole kovin syvällisesti miettineet sosiaalisen median potentiaalia, ja siksi uskon, että mahdollisia vastausvaihtoehtoja jo hieman avaavat kysymykset aut-

---

<sup>34</sup> Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.

<sup>35</sup> Mt., 35.

<sup>36</sup> Ruusuvuori & Tiittula 2005, 12.

tavat haastateltavaa paitsi antamaan tutkimuksen kannalta hedelmällisempiä vastauksia, myös kartuttamaan omia tietoja sosiaalisesta mediasta. Haastattelutapani vaihtelee kuitenkin riippuen teemasta. Kun on kyseessä kansanedustajan aikaisemmat kokemukset ja nykyinen sosiaalisen median käyttö, on tietysti tarpeen antaa haastateltavan kertoa asioista omalla painollaan.

### 1.3.2 Sisällönanalyysi

Litteroitua haastattelutekstiä lähdin analysoimaan sisällönanalyysin menetelmin. Koska työssä käyttämäni teoreettiset käsitteet ja ilmiöt ovat vahvasti käytännönläheisiä ja ohjaavat tutkimuskysymysten valintaa ja analyysia, päädyin sisällönanalyysissani ottamaan tukea teoriasta. Tuomen ja Sarajärven teoksessa *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* esitellään tällainen teoriaohjaava sisällönanalyysi. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aineistolähtöisen analyysin tavoin muilta osin, mutta teoriaohjaavassa analyysissa teoreettiset käsitteet tuodaan aikaisemmasta tutkimuksesta. Tällöin ne ohjaavat paitsi analyysia niin myös aineiston hankintaprosessia eli haastattelua.<sup>37</sup> Tutkimuskohteistani tiedetään jo kohtalaisesti aikaisempien tutkimusten ja kansanedustajien sekä muihin medioihin liittyvien tutkimusten perusteella. Teoreettiset käsitteet ovat näin ollen jo luotuja ja sopivat aineistooni hyvin, joten en näe tarpeelliseksi lähteä luomaan uutta käsitteistöä.

Jari Eskola puhuu teoriasidonnaisesta sisällönanalyysista. Tällä hän viittaa analyysiin, joka ei suoranaisesti kumpua teoriasta, mutta sillä on teoreettisia kytkentöjä. Itse näen oman analyysini noudattelevan eniten Eskolan esittelemää mallia, jossa analyysia ei ohjaa yksi iso teoria, vaan aineistoa tarkastellaan useiden eri teorioiden valossa. Eskola myös rikkoo tutkimuksen perinteisen teoria-metodi-analyysi-kaavan. Tällä tarkoitetaan sitä, että perinteinen tutkimus, joka on edennyt johdannon, teorian ja metodin esittelyn kautta analyysiin rikotaan niin, että siinä edetäänkin tutkimuksenteon eri vaiheiden sijasta tutkimuksen teemojen mukaan. Kutakin teemaa käsitellään omassa luvussaan. Luvut pyritään koostamaan niin, että kussakin luvussa käsitellään teemaan liittyvää teoriaa, aikaisempaa tutkimusta, omia tutkimustuloksia ja tulosten pohdintaa. Yhdyn Eskolan mielipiteeseen siitä, että tämä malli helpottaa eri aiheiden käsittelyä ja lukemista, sekä empiria ja teoria on helppo sitoa toisiinsa ja saada keskustelemaan, toisin kuin perinteisessä tutkimusraportti-rakenteessa.<sup>38</sup> Koska omassa työssäni ei ole yhtä suurta teoriaa, vaan aiheen monipuolinen käsittely vaatii usean eri osa-alueen ja teoreettisen kokonaisuuden huomioimista, koin tämän rakenteen rikkomisen aiheen sujuvalle käsitte-

---

<sup>37</sup> Tuomi & Sarajärvi 2009, 117.

<sup>38</sup> Eskola 2007, 163–164.

lylle välttämättömäksi. Osa luvuista on teoriapainotteisempia, osa taas käytännönläheisempiä, mutta olen pyrkinyt siihen, että tutkimuksen rakenne etenee jouheasti ja luontevasti aiheesta toiseen.

Aineiston käsittelyn vaiheet ovat varsin yksinkertaiset, ja varmasti tutut kaikille sisällönanalyysiin perehtyneille. Käyn ne nyt tässä lyhyesti läpi, jotta sisällönanalyysi oman tutkimukseni kohdalla saa muodon. Mallina käytän sekä Tuomen ja Sarajärven kuvausta<sup>39</sup> että Jari Eskolan mallia sisällönanalyysistä<sup>40</sup>. Olen lukenut ensin tarkasti läpi litteroidut tekstit ja tehnyt niihin merkintöjä ja koodannut aineiston. Alussa koodit ovat yksinkertaisia havaintoja aineistosta, mutta mitä enemmän aineistoa kertyy, sitä enemmän myös koodit kehittyvät, ja joskus koodeja joutuu yhdistelemään tai jakamaan kun koodausprosessi etenee. Koodaamisessa käytin apuna Atlas.ti –tietokoneohjelmaa, joka on tarkoitettu laadullisen aineiston analyysivälineeksi. Jo koodaamisvaiheessa huomasin tiettyjen koodien muodostavan selkeästi ryhmiä tai perheitä. Tarkan lukemisen jälkeen olenkin alkanut hahmottaa alustavia kategorioita koodieni perusteella.

Kun olin löytänyt alustavat kategoriat, käytin haastattelurunkoani eräänlaisena yläkategoriana, johon liitän löytämiäni havaintoja alakategorioiksi. Toisinaan aineistoista löytyi myös ihan uusia kategorioita, jotka olivat tulleet puheeksi monissa haastatteluissa, vaikka niistä ei ollut erikseen kysymystä haastattelurungossa. Joskus kategorisointi osoittautui vaikeaksi, kun tietyt ilmiöt saattoivat liittyä kahteenkin eri kategoriaan. Tässä vaiheessa teoria astui mukaan analyysiini, ja aloin arvioida olemassa olevien teoreettisten käsitteiden sopivuutta työhöni ja sen tuottamiin löydöksiin. Tämä on myös se kohta, jossa olen arvioinut haastattelussa käyttämäni teemarunkoa, ja tehnyt siihen muutoksia tarpeen mukaan.

Kategoriat, joita löysin, perustuivat hyvin pitkälti loogisesti ajatellen haastattelurunkoon, jonka pohjalta aloin rakentaa ylä- ja alakategorioita. Kategoriat eivät omalla kohdallani muodostaneet varsinaista suoralinjaista puurakennetta, mutta demonstroin seuraavassa kategoriarakennetta, jonka pohjalta aloin analyysiani rakentamaan. Keskustelu on mahdollista jakaa karkeasti kahteen pääkategoriaan. Keskustelussa puhuttiin ensinnäkin löyhästi määriteltynä *sosiaalisen median ominaisuuksista*. Sosiaalisen median ominaisuuksilla tarkoitan sosiaalisen median piirteitä, jotka vaikuttavat esimerkiksi kansanedustajien viestintään ja työhön. Toi-

---

<sup>39</sup> Tuomi & Sarajärvi 2009, 109.

<sup>40</sup> Eskola 2007, 169–176.

saalta haastatteluissa tuli esiin toinen suuri teema, joka oli *sosiaalisen median ja ulkoisen yhteiskunnan välinen suhde*.

Sosiaalisen median ominaisuudet -teeman alaisuuteen kuuluivat tietysti kaikki sosiaalisen median välineiden ominaisuuksia kuvaavat koodit samoin kuin myös sosiaalisen median eri välineitä vertaileva puhe. Myös sosiaalisen median hyötykäyttö ja haitat samoin kuin sosiaalisen median sisällöt tulivat käsitellyksi tämän teeman sisällä. Laskin myös kansanedustajien sosiaalisen käytön motiivit tähän teemaan, koska ne olennaisesti liittyvät niihin ominaisuuksiin, mitä sosiaalisella medialla on. Tästä teemasta tuli raakamateriaaliltaan suurempi kuin toisesta teemastani. Tämä on kuitenkin odotettavaa, sillä haastatteluissa keskusteltiin nimenomaan kansanedustajan sosiaalisen median käytöstä ja sitä kautta sosiaalisen median suhde ulkomaailmaan ei ollut niin tärkeässä asemassa itse keskustelussa. Haastatteluissa puhuttiin kuitenkin niin paljon myös sosiaalisen median vaikutuksista ulkoiseen yhteiskuntaan, jotka liittyvät aiheeseen, että toisen teeman valinta on perusteltua.

Sosiaalisen median ja ulkoisen yhteiskunnan välinen suhde on teemana laaja, mutta yhdistää mielestäni oivasti kaiken puheen, joka liittyy sosiaalisen median yhteiskunnalliseen asemaan. Tähän teemaan liitin sosiaalisen ja perinteisen median suhteeseen liittyvät aiheet, kuten keskustelun siitä, kumpi on tehokkaampi viestintäväline, sosiaalinen media vai perinteinen media. Teema sisältää myös sosiaalisen median ja fyysisen maailman välisen eron ja siitä johtuvien ilmiöiden käsittelyn, kuten ihmisten erilaiset reagoitumiset sosiaalisessa mediassa ja fyysisessä maailmassa. Tämä teema sisältää myös sosiaalisen median yhteiskunnalliset vaikutukset, kuten keskustelun siitä demokratisoiko sosiaalinen media yhteiskunnallista keskustelua. Jonkun verran haastatteluissa puhuttiin myös siitä muutoksesta, jonka sosiaalinen media on tehnyt yhteiskunnalliseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutukseen. Myös sosiaalisen median ympäristössä aiheuttamat muutokset kuuluvat siis tähän kategoriaan.

Kaikkien koodien ja aihealueiden kohdalla jako ei ollut näin selvä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus ei yhtenäisenä teemana tuntunut sopivan tähän jaotteluun. Suurin osa sen sisällöstä meni sosiaalisen median ominaisuuksien alle, mutta useasti aihealueen sisällä oli puhetta myös vuorovaikutuksesta sosiaalisen median ja fyysisen maailman välillä, joka taas kuului sosiaalisen median ja ulkopuolisen yhteiskunnan suhteen alaisuuteen. Teemoittelu ja luokittelu ovat kuitenkin vain tapa järjestää aineistoa itse analyysia varten, joten en ottanut tästä liiallisia paineita. Tämä teemojen karkea kahtiajako näkyy myös työni rakenteessa, jossa ensimmäinen osa käsittelee enemmän sosiaalisen median ominaisuuksia, ja

toinen osa taas käsittelee sosiaalisen median ja ympäröivän yhteiskunnan välistä vuorovaikutussuhdetta.

Kategoriointi on analyysissäni pitkälinen prosessi, jonka tavoitteena on löytää ilmiöt ja teemat, jotka tutkimusaineisto paljastavat. Teemoittelun myötä voidaan nähdä paitsi mitä asioita kansanedustajat pitävät sosiaalisessa mediassa huomionarvoisena, myös sen, miten tähän uudehkoon mediaan suhtaudutaan. Eskola sekä Tuomi ja Sarajärvi erittelevät teemoittelun lisäksi myös tyypittelyn mahdollisuuden analyysin välineenä. Tyypittelyllä tarkoitetaan tyypiesimerkkien luomista, jotka yhdistelevät haastattelussa saatuja vastauksia erilaisiksi toimintamalleiksi tai tyypeiksi<sup>41</sup>. Tutkin omassa analyysissäni myös eri sosiaalisen median käyttäjätyyppien mahdollisuutta, mutta se jää analyysissäni lähinnä sivujuonteeksi, koska haastateltavien määrä on niin pieni, että varsinaisia valideja käyttäjätyyppejä on vaikea löytää.

Kategorioinnin, teemoittelun ja tyypittelyn ohella pyrin myös muilla tavoin tulkitsemaan haastateltavieni puhetta. Pertti Alasuutari kirjoittaa kirjassaan *Laadullinen tutkimus 2.0*, mielenkiintoisesti havaintojen ja varsinaisen analyysin erosta. Havainnot vastaavat vasta mitäkysymykseen. Tutkimusarvoituksen ratkaiseminen edellyttää kuitenkin vastaamista miksi-kysymykseen. Voimme havainnoida tutkimuskohteemme tekemän jotain, mutta olennaista onkin miettiä, miksi kohde toimii näin. Havainnot toimivat vain vihjeinä miksi-kysymykseen vastaamiseen. Alasuutarin mielestä tutkimuskysymykset eli miksi-kysymykset määräytyvät lopullisesti vasta aineiston kautta. Miten siis löytää näitä miksi-kysymyksiä? Alasuutari antaa hyödyllisen vinkin etsiä ristiriitaisuuksia ja paradokseja aineistosta. Jos joku tuntuu oudolta, on aika kysyä miksi-kysymys. Tapoja löytää miksi-kysymyksiä ovat muun muassa aineiston suhtautuminen julkiseen diskurssiin, hiljaisuuksien ja epätäydellisten typologioiden etsiminen (miksi tästä vaetaan/tätä ei löydy?), aineiston sisäisten ristiriitojen ja normien etsiminen sekä analogioiden ja kattokäsitteiden etsiminen muihin ilmiöihin vertaamalla.<sup>42</sup> Kun itse mietiskelin analyysiä koostaessani näitä kysymyksiä, sain aineistostani irti myös muuta kuin selkeät havainnot olisivat antaneet ymmärtää. Erityisesti se antoi eväitä aineiston tulosten pohdinnassa.

Tätä tutkielmaa kirjoittaessani huomasin, että vaikka pyrin aluksi käsittelemään joka luvussa tasapuolisesti sekä teoriaa että empiriaa, työn ensimmäisen osan luvut muodostuivat enemmän empiriapainotteiseksi ja loppupään luvuissa käsitellään enemmän teoriaa ja vähemmän

---

<sup>41</sup> Eskola 2007, 173; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.

<sup>42</sup> Alasuutari 2011, 215–217, 219–228.

kansanedustajien omia ajatuksia. Tämä lukujen epäsuhta johtuu toisaalta lukujen teemoista, joista toiset ovat enemmän teoriapainotteista käsittelyä vaativia kuin toiset. Koen kuitenkin, että asiat on käsitelty loogisessa järjestyksessä, ja olen pyrkinyt sitomaan teoriaa käytäntöön mahdollisimman paljon.

Teoria kulkee työssäni jatkuvasti analyysin rinnalla, ja pyrin refleктоimaan löytämiäni tuloksia teoriaan ja aikaisempaan tutkimukseen mahdollisimman tiiviisti. Näin ollen loppupäätelmissä yritän myös saada selville, miten suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ehkä eroaa niistä käsityksistä, joita muut tutkimukset antavat olettaa haastatteluiden arviointiin perustuen. Samalla haluan myös reflektoida sitä, miten kansanedustajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan eroaa suhtautumisesta perinteiseen mediaan.

## 2. SOSIAALINEN MEDIA TYÖKALUNA KANSANEDUSTAJAN TYÖSSÄ

### 2.1. Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially viitataan web-sivustoihin, joiden sisällön luovat käyttäjät itse. Sisältö voi olla kaikkea käyttäjien kirjoittamia teksteistä heidän ottamiinsa kuviin tai tekemiinsä videoihin, mutta sosiaalisuus ilmenee myös muiden sivustojen linkkaamisina ja muiden tuottamien sisältöjen ja linkkien kommentointina. Sosiaalisen median palveluihin kuuluuakin olennaisena osana vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys.<sup>43</sup> Sanalla ”sosiaalinen” halutaan tehdä ero perinteiseen mediaan, joka toimii ylhäältä alaspäin ammattimaisten journalistien tehdessä sisältöjä ja kuluttajan ollessa passiivinen vastaanottaja. Sosiaalinen media on erotuksena tälle alhaalta ylöspäin toimiva. Usein esimerkiksi blogeihin viitataan ruohonjuuritason journalistina, mikä mahdollistaa tavallisten ihmisten kirjoittamien tekstien julkaisemisen ilman uutisvälineen toimituksellista sensuuria.<sup>44</sup> Yhteistä sosiaalisen median välineille on verkostoitumisen mahdollisuus ja jo johdannossakin mainittu yhteisöllisyys. Sosiaalisen median välineet vaihtelevat kuitenkin ominaisuuksiensa suhteen paljon toisistaan, ja kuvaan tässä niistä yleisimpiä.

Verkostoituminen ja yhteisöllisyys kuuluvat olennaisena osana yhteen puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. Blogi, Twitter-sivu tai Facebook-profiili eivät ole koskaan yksin, vaan jatkuvasti verkostoituneena muihin sivuihin ja paikkoihin internetissä, myös intermediaalisesti. Yksi sivu tai käyttäjä on luultavasti monessa verkostossa mukana.<sup>45</sup> Facebook-ystäviini kuuluu niin opiskelu-, harrastus-, kuin vanhoja kouluaikaisia kavereitani ja sukulaisiani. Näiden kautta Facebook-kaverini muodostavat verkoston, jonka keskellä olen minä. Kansanedustaja X:llä on kotisivu, josta löytyy hänen bloginsa sekä linkki edustajan Facebook- ja Twitter-sivuille. Blogiinsa hän saattaa kirjoittaa tekstin ja mainostaa samalla, että asiasta on tulossa lähiaikoina lisää tietoa Facebookin puolella. Saman kansanedustaja X:n kaveri saattaa suositella kyseistä tekstiä omalla Facebook-sivullansa, jolloin sen näkevät myös tämän kaverin omat kaverit ja niin edelleen. Sosiaalisen median verkostoitumisen potentiaali ei varmastikaan jää epäselväksi, mutta monille kyseisen verkoston hyödyntäminen ei ole itsestään selvää.

Sosiaalisella medially tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yleisempiä sovelluksia, joita käytetään yleensä kanssakäymiseen internetissä. Näitä sovelluksia ovat Facebook, Twitter, keskustelu-

---

<sup>43</sup> Matikainen 2009, 5.

<sup>44</sup> Gillmore 2004, xiv.

<sup>45</sup> Ridell 2011, 14.



foorumit ja blogit. Seuraavassa esittelen kyseiset viestintävälineet ja niiden määräävimmat piirteet lyhyesti. Kuvaan myös kansanedustajien suhdetta kuhunkin välineeseen erikseen. Myöhemmin tässä tutkimuksessa puhun muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yleisesti sosiaalisesta mediasta kansanedustajan työssä, mutta tässä luvussa erittelen sitä, miten kansanedustajat eri välineisiin suhtautuvat. Pyrin myös kuvailemaan, millaiseen käyttöön ne aikaisemman tutkimuksen ja sosiaalisen median oppaiden valossa soveltuvat parhaiten.

## **2.2. Sosiaalisen median välineet**

### **2.2.1 Facebook**

Facebook on ehkä kaikkein tunnetuin sosiaalisen median sovellus. Kyseessä on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu<sup>46</sup>, jonne ihmiset voivat perustaa oman profiilin ja sosiaalistua kavereidensa kanssa. Facebookin ideana on julkaista statuspäivityksiä, jotka näkyvät omille kavereille. Kaverit voivat sitten kommentoida tai tykätä julkaisusta. Statuspäivitykset ja julkaisut näkyvät kunkin käyttäjän kavereiden uutisvirrassa, jossa niitä on helppo seurata.

Facebookissa voi myös jakaa sisältöä muista sivustoista. Facebookin sosiaalinen piiri syntyy pyytämällä muita kavereiksi ja hyväksymällä muiden kaveripyynnöjä sekä tykkäämällä sivuista, jotka edustavat jotain yritystä, brändiä, yhteisöä tai henkilöä. Julkisuuden henkilö tai poliitikko voikin olla Facebookissa sekä yksityisenä henkilönä sekä julkisena sivuna. Facebookissa sivuista voi tykätä kuka vaan, ja ne ovatkin aina julkisia, toisin kuin yksityishenkilöiden profiilit. Profiilien julkisuutta voi säädellä hyvin vapaasti, ja näin myös yksityisiä profiileita voi käyttää omien mielipiteiden julkisena levityskanavana. Facebookin tehoa politiikon tiedonlevityskanavana haittaa kuitenkin se, että vastaanottajan tulee joko tykätä politiikon sivusta tai olla hänen kaverinsa yksityisprofiilin kautta, jotta vastaanottaja saa politiikon statuspäivitykset näkyviin uutisvirtaansa.<sup>47</sup>

Koska Facebook on sosiaalisen median välineistä suosituin Suomessa, ja se on muodostunut arkipuheessa ja ihmisten ajatuksissa synonyymiksi sosiaaliselle medialle, on paikallaan perehtyä tarkemmin siihen, millainen media ja verkkotila Facebook on. Mark Zuckerbergin luomaa Facebookia leimaa egosentrisyys. Facebook on eräänlainen oman itsen tai oman brändin esittelytila. Siellä ei ole tarkoitus avautua kaikesta mitä omassa elämässä tapahtuu, vaan ikään kuin esitellä itseä muille ja samalla seurata mitä muiden elämään kuuluu. Facebookin kautta pystyy helposti viestimään muille asioita aina omasta musiikkimausta poliittiseen ja uskon-

---

<sup>46</sup> Ridell 2011, 16.

<sup>47</sup> Wikipedia, The Free Encyclopedia: Facebook.

nolliseen suuntautumiseen saakka. Facebookissa julkinen minäkuva on kuitenkin sama kaikille.<sup>48</sup> Tämä asettaa haasteita sen suhteen, kuinka avoimesti ja mitä puolia itsestä uskaltaa esitellä julkisesti. Monet ovatkin päätyneet suhteellisen tiukkaan sensuuriin itsestään kertomisen suhteen. Tämä saattaa olla keino pitää oma julkisuuskuva puhtaana, mutta saattaa johtaa myös liialliseen tylsyyteen. Pitää muistaa, että julkisille persoonille sosiaalisessa mediassa on useimmiten kyse myös itsensä markkinoinnista, ja tähän pieni henkilökohtaisuus on paljon parempi ase kuin kuiva korporaatiokieli tai täysi hiljaisuus.<sup>49</sup>

Haastattelemistani kansanedustajista jokainen on Facebookissa. Facebook vaikutti myös olevan lähes kaikille haastatelluista ensisijainen sosiaalisen median kanava. Tätä ei tarvitse ihmetellä, sillä Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan 49 prosenttia suomalaisista seuraa vähintään yhtä yhteisöpalvelusivua, mihin on rekisteröityneenä. Näistä lähes kaikki seurasivat nimenomaan Facebookia. Näistä seuraajista 69 prosenttia käyvät vähintään lähes joka päivä seuraamallaan yhteisösivulla. Facebookin käyttäjät ovat kuitenkin valtaosin nuoria. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 55–64-vuotiaista vain 24 prosenttia on edes kirjautuneena millekään yhteisösivulle, ja 65–74-vuotiaissa käyttäjämäärä on enää 11 prosenttia.<sup>50</sup> Se, kuinka paljon panoksia kansanedustajan kannattaa laittaa sosiaaliseen mediaan, riippuukin paljon myös siitä, minkä ikäisiä edustajan äänestäjät keskimäärin ovat.

Facebookin käytötavat erosivat suuresti haastatelluilla. Toiset olivat tehneet selkeän eron yksityisprofiiliin ja julkiseen ”poliitikkosivuun”, toisilla taas oli pelkkä yksityisprofiili, jota he kuitenkin pitivät hyvin julkisena hyväksymällä lähes kaikki kaveripyynnöt ja asettamalla sivun yksityisyysasetukset alhaisiksi. Käyttötilien erilaisuus heijastui myös käyttäjien suhtautumiseen Facebookiin työkaluna. Yksi haastatelluista, jolla oli vain yksityisprofiili käytössään, piti järjestelyä hyvänä, koska hänelle Facebook on pelkkä työväline, eikä kahden erillisen sivun ylläpitämiseen ole tarvetta. Kaksi muuta haastateltua, joilla myös oli pelkkä yksityisprofiili, ilmaisivat puolestaan hieman katuvansa, etteivät pitäneet yksityistilinsä yksityisyydestä tiukemmin kiinni, vaan hyväksyivät myös tuntemattomia ihmisiä kavereikseen.

[...]jos mä nyt lähtisin puhtaalta pöydältä, niin mä en hyväksyiskään niin paljon [kaveripyyntöjä]. Koska on niin paljon niitä joita mä en tunne, niin se juu on ehkä vähän mennyt. Et se olis ehkä kannattanut rajata enemmän tällaiseen yksityiseen viestintään.

---

<sup>48</sup> Ridell 2011, 14, 159.

<sup>49</sup> Korteso 2010, 22.

<sup>50</sup> SVT, 2012.

Tämä osoittaa sen, kuinka Facebook on kansanedustajalle usein myös muutakin kuin työväline. Se, onko käyttö ensisijaisesti yksityistä vai työhön liittyvää, tuntuu olevan vaikea erottaa. Yksi edustajista oli jakanut selkeästi työasiat julkiseen poliittikkosivuun eikä taas puhunut juurikaan politiikkaa yksityisprofiilinsa puolella. Tämä henkilö oli myös hyvin tiukasti rajannut yksityisprofiilinsa näkymään vain kavereilleen. Tällöin yksityiskäyttö ja ammatillinen käyttö on helppo erottaa toisistaan. Kaikille tämä ei kuitenkaan ole niin helppoa:

[...]Just niin että semmoset erityisesti niinku kuivemmat työaiheet pyrin pitämään siellä poliittikkoprofiilin puolella ja semmoset asiapitoiset jutut. Mutta kyllä mä sitten joskus siitä vähän lipsun. Kun kuiteskin se on munkin arkea leimaava juttu, että varsinkin semmosia rennompaa näkökulmaa ja työtä yhdistäviä [juttuja] saattaa olla myös [yksityisprofiilissa]. Et kyllä se työ näkyy myös siellä yksityisprofiilissa niin kuin varmaan kenellä tahansa muullakin voi näkyä. Ja joskus on vaan jostakin jutusta niin innoissaan, niin ei malta pitää sitä pelkästään siellä työprofiilin puolella, vaan kyllä se yksityisprofiilin puolellekin tulee.

Myös julkisen sivun tavoitettavuus voi olla ongelma, jolloin enemmän ihmisiä tavoittava yksityisprofiili on ensisijainen viestinnän kanava. Useampikin kansanedustaja mainitsi lisäksi haastattelussa halunsa pitää eri kanavat minimissään, jotta ei tulisi liikaa ylimääräistä työtä eri kanavien päivittämisestä.

### 2.2.2 Twitter

Twitter on Facebookin tapaan yhteisöpalvelu ja eräänlainen mikroblogi, jossa käyttäjät voivat lähettää 140 merkin mittaisia viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twitterissä sosiaalinen verkko muodostuu seuraajista ja seurattavista. Käyttäjä voi seurata vaikka kuinka monen käyttäjän julkaisuja, mutta seuraamisen ei tarvitse olla vastavuoroista. Yleensä käyttäjillä onkin eri määrä seuraajia ja seurattavia. Julkisuuden henkilöitä luonnollisesti seurataan enemmän, ja he itse saattavat seurata vaan muutamaa käyttäjää. Twitterin suurin ero Facebookiin on se, että se on täysin julkinen. Kuka tahansa voi seurata ketä tahansa tai käydä kenen tahansa Twitter-sivulla. Siksi samat käyttäjät saattavat käyttää Twitteriä ja Facebookia hieman eri tarkoituksiin ja eri tavoilla. Twitterissä toisten lähettämiä viestejä voi myös lähettää eteenpäin, joten viestin levittäminen tehokkaasti verkoston avulla on hyvin helppoa.<sup>51</sup>

Twitter sopii julkisuutensa perusteella jopa paremmin kansanedustajan työkaluksi kuin Facebook. Se ei kuitenkaan ole kansanedustajien käytössä läheskään niin suosittu kuin Facebook<sup>52</sup>. Haastatteluista saamani kuvan perusteella tämä saattaa johtua siitä, että Suomen kansa

---

<sup>51</sup> Korteso 2010, 43.

<sup>52</sup> Helsingin Sanomat 7.4.2012.

on ottanut Twitterin hitaammin käyttöön, eikä sillä siten ole ollut samanlaista hyötyfunktioita kuin Facebookilla.

Twitter oli pitkään sellainen, että se ei Suomessa oikeen siinä määrin kuin maailmalla löytänyt läpi, et ihmiset ei alkanut käyttämään sitä. Joten jos aattelee mun työn kannalta puhtaasti, niin sehän ei oo niin kauheen funktionaalinen. Et vaikka minä tykkäisin siitä, mutta jos muuten ihmiset ei käytä sitä, niin sehän riippuu myös siitä toisesta osapuolesta. Nyt se on alkanut tietysti yleistymään. Mutta hitaammin ku sitten ehkä olis voinut kuvitella.

Kansanedustajahaastatteluissa tuli esille se, että Twitter toimii huonosti keskustelun tai väittelyn alustana, koska kommentit on rajattava 140 merkkiin, eivätkä kommentit muodosta samanlaista selkeästi luettavaa ketjua kuin esimerkiksi Facebookissa. Sen sijaan Twitterin julkisuus ja mahdollisuus seurata ketä vaan tekee siitä tietyllä tavalla selkeämmän työkalun kuin Facebook. Twitterissä ollaan nimenomaan tiedotus- ja tiedonsaantitarkoituksessa toisin kuin Facebookissa, jossa yksityisyyden ja julkisuuden rajat hämärtyvät paljon helpommin.

### 2.2.3 Blogit

Blogi-sana tulee englannin kielen sanasta weblog eli verkkoloki. Kyseessä on siis lyhyesti sanottuna internetpäiväkirja. Blogin erottaa edellisistä viestintävälineistä se, että blogeissa tekstin määrä ei ole mitenkään rajattu. Blogia voikin käyttää ikään kuin julkisena päiväkirjana tai kohdistaa omat kirjoituksensa tiettyyn aihepiiriin. Poliitikot käyttävät blogeja usein nostakseen itselle tärkeitä ilmiöitä esiin. Tämän vuoksi myös median edustajat seuraavat tärkeimpien poliitikkojen blogeja ja saattavat nostaa näitä kirjoituksia myös uutisaiheiksi. Blogikirjoituksia on kätevää seurata RSS-syötteen avulla, joka kokoaa käyttäjän seuraamien blogien uusimmat kirjoitukset käteväksi uutissyötteeksi.<sup>53</sup>

Sarah Pedersen avaa kirjassaan *Why Blog? Motivations for blogging* erilaisia motivaatioita Iso-Britannian parlamentin jäsenten blogaamiselle. Esiin nousseita tavoitteita olivat muun muassa oman julkisuuskuvan muokkaaminen, kansalaisten kanssa keskustelu, ulkoinen paine, tiedonhaku ja omien ajatusten kultivointi ja kehittäminen sekä oman profiilin painoarvon nostaminen omassa puolueessa. Syinä blogaamattomuudelle mainittiin muun muassa ajan riittämättömyys ja mahdollisten negatiivisten seurauksien pelko. Pedersenin mukaan parlamentin jäsenet eivät nähneet blogikirjoitteluaan varsinaisesti journalismin muotona tai muutokseen pyrkivänä tekstinä, vaikka se sellaiselta vaikutti. Sen sijaan edustajat korostivat blogia persoonallisen itseilmaisun mahdollistajana.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Pedersen 2010, 3; Korteso 2010, 38.

<sup>54</sup> Pedersen 2010, 39–41.

Haastatteleman kansanedustajat pitivät blogia hyvänä tapana tuoda julki omia näkemyksiä yhteiskunnallisesti ajankohtaisista ilmiöistä. Blogi antaa poliitikolle mahdollisuuden kertoa asioistaan omin sanoin ja näin vähentää väärinymmärrysten mahdollisuutta, joka on aina riskinä toimittajan kirjoittamissa jutuissa ja artikkeleissa. Osalla haastatelluista on oman blogin lisäksi blogipaikka myös jonkun lehtijulkaisun nettisivuilla tai vastaavassa paikassa. Kansanedustajat yleensä jakavat kirjoittamansa tekstit Facebookissa ja mahdollisesti Twitterissä, jolloin kiinnostava teksti lähtee leviämäänkin hyvin. Blogien kommentointimahdollisuus on hoidettu eri tavoin. Osaa blogeista pystyy kommentoimaan suoraan blogissa, osaa taas ei. Tällöin luotetaan yleensä siihen, että blogitekstiä voi kommentoida Facebookissa. Blogin saamat kommentit jäivät monilla kansanedustajilla vähäiseksi. Tähän voi olla monta syytä, mutta yksi edustaja epäili, että yksi syy on se, että kommentointi ja keskustelu tapahtuvat Facebookissa, jossa keskustelun seuraaminen on teknisesti helpompaa kuin blogeissa. Tällöin keskustelu ei välttämättä kantaudu kansanedustajan korviin asti. Lisäksi mainittiin myös keskustelukulttuurin puute yhtenä syynä blogin saamien kommenttien vähäiseen määrään:

Varmaan yksi syy voi olla, ettei oo syntynyt sellaista keskustelun traditiota, että olis joukko, joka säännöllisesti seuraisivat mun blogitekstejä ja sitten säännöllisesti osallistuisivat keskusteluun. Kuten vaikka [erään puoluetoverin] blogi on tyypillisesti semmonen, että kirjoittaa se mitä tahansa niin aina siellä on keskustelua.

Osa haastatelluista ei kuitenkaan maininnut blogien kohdalla kommenttien vähyyttä. Heidän blogejaan kyllä kommentoitiin, mutta kommentointi oli usein epäasiallista, ja joissain tapauksissa tämä on myös aiheuttanut sen, että kansanedustaja ei halua sallia blogin kommentointia tai ei halua lukea blogiin tulleita kommentteja, koska kokee ne vahingolliseksi itselleen.

Vaikka kansanedustajat kokevat blogien kommentointiin liittyvät asiat joskus negatiivisina, suurin osa haastatelluista mainitsi blogien kirjoittamisen positiivisten asioiden yhteydessä. Heidän mukaansa blogi antaa mahdollisuuden käsitellä asiaa laajemmin ja perusteellisemmin kuin Facebookstatus tai twiitti. Kansanedustajat kokevat heidän mielipiteensä nousevan myös valtavirtamediaan usein nimenomaan blogien kautta, joten blogit edesauttoivat kansanedustajien näkyvyyttä myös sillä tavoin. Blogeihin kirjoitetaan yleensä asiapitoisempia juttuja kuin muualle sosiaaliseen mediaan. Blogitekstejä myös harkittiin enemmän ja niihin käytettiin luonnollisesti enemmän aikaa kuin Facebookstatuksiin ja twiitteihin. Jotkut haastateltavista edustajista ovat myös pitäneet blogia päiväkirjanomaisesti. Tällaisessa blogaamisessa on etuna se, että kansanedustajasta tulee inhimillisempi kuva samalla kun kansalaiset saavat tietää

kansanedustajan työstä, ja tätä kautta myös läpinäkyvyys lisääntyy. Harvalla kansanedustajalla on kuitenkaan aikaa tai jaksamista näin tiheään blogin päivittämiseen.

Sillon kun mä oon ahkera mä kirjoitan kerran viikossa blogia. Kirjotan nimenomaan katsauksen edellisviikon eduskuntatyöstä tai mitä nyt yleensä on tapahtunut niinkun ammattiin liittyen.

Ehkä kuitenkin mielenkiintoisin blogeihin liittyvä yksityiskohta, jonka huomasin, oli se, kuinka haastattelemani kansanedustajat eivät jostain syystä pitäneet blogeja sosiaalisena medianä, ainakaan automaattisesti. Kysyin heiltä jokaiselta haastattelun aluksi mitä sosiaalisen median välineitä he käyttävät. Yksikään kansanedustaja ei suoraan maininnut tässä kohdassa blogia, tai blogi mainittiin väheksyen kyseenalaistaen sen kuulumisen sosiaalisen median kategoriaan.

Sit mulla on kotisivut, missä mä pidän blogia, jota voi myös kommentoida. Ja mä kirjoitan blogia myös [erään kansallisen sanomalehden internet]sivulle. Että nämä mä nyt ainakin voin mainita. Onko nää sosiaalista mediaa nää jälkimmäiset?

Jäin miettimään, mistä tämä väheksyminen voi johtua? Tulin siihen johtopäätökseen, että kansanedustajat pitävät blogia lähinnä kolumnin tyyppisenä kirjallisena tuotoksena, jolloin ajatus siitä, että se olisi sosiaalista mediaa, tuntuu vieraalta. Kun tähän vielä lisää blogien saamien kommenttien vähäisyys ja kommenttien ajoittainen epäasiallisuus, blogien kommentteja ei juuri jaksettu seurata, eikä niitä näin ollen pidetty varsinaisesti sosiaaliseen mediaan kuuluvana. Monille kansanedustajille blogit ovatkin eräänlaisia mielipidepalstan korvaajia, eivätkä sinänsä täytä sosiaaliselle medialle asetettua vuorovaikutteisuuden vaatimusta.

#### **2.2.4 Keskustelufoorumit**

Forum-sana tulee latinan kielestä ja tarkoittaa eräänlaista toria tai aukiota, jossa hoidettiin julkisia asioita ja käytiin julkista keskustelua. Nykyään sillä viitataan entistä useammin internetin keskustelupalstoihin. Keskustelufoorumit ovat yleensä tietylle asialle tai käyttäjäryhmälle pyhitettyjä. Esimerkkejä keskustelufoorumeista voisi olla vaikka televisiosarjan fanien perustama keskustelufoorumi tai Hommafoorumi, jonka keskustelijoita yhdistää kriittisyys maahanmuuttoa kohtaan. Foorumeiden valvonta voidaan järjestää hyvin monella eri tavalla. Osa foorumeista vaatii rekisteröintiä ennen kuin foorumille voi kirjoittaa. Useimmiten rekisteröinnin yhteydessä voi kuitenkin käyttää nimimerkkiä, jolloin kirjoittajan anonymiteetti säilyy. Myös foorumien valvonta on hyvin tapauskohtaista. Joillain foorumeilla vain kaikkein

törkeimmät loukkaukset tulevat poistetuksi, kun taas jossakin toisessa foorumissa viestien valvonta on paljon tiukempaa.<sup>55</sup>

Haastatteleman kansanedustajat suhtautuivat keskustelufoorumeihin varsin negatiivisesti. Keskustelufoorumeista tai verkon keskustelukulttuurista yleensä puhuttaessa monet haastateltavat viittasivat keskustelun huonoon tasoon syynä siihen, miksi he eivät halua nettikeskusteluita seurata tai miksi he eivät koe niitä työnsä hyödyllisinä.

Mut sit tämmöset Suomi24 ja sen tyypiset, niin mun mielestä ne ei toimi sillä tasolla, että ne palvelis mun työtäni. Ne menee enempiin sellaseen ilkeilyyn, asiattomuuteen ja tän tyypiseen kirjotteluun, ja se ei tällöin palvele sitä. [...]Yleensä siinä tapahtuu niin, et jos se menee ihan sellaseks asiattomaksi niin sitten siellä ei tuu käytyä, ja näin käy aika monella keskustelusivulla.

Erityisesti Suomi24, joka on Yle Uutisten mukaan Suomen toiseksi suurin sosiaalisen median palvelu<sup>56</sup>, mainittiin useaan otteeseen esimerkkinä negatiivisesta keskustelusta. Mielestäni on pohtimisen arvoista miettiä, miksi juuri Suomi24:n keskustelu on niin vastenmielistä kansanedustajien silmissä. Suomi24:ää leimaa se, että toisin kuin tiettyyn teemaan keskittyvät keskustelufoorumit, sen alaisuudessa käydään keskustelua lähes mistä tahansa teemasta. Suomi24:n yhteisö on myös hyvin iso, ja foorumin moderointi on vaikeampaa kuin vaikkapa jonkun pienemmän fanifoorumin valvonta. Suomi24:n palsoille on myös mahdollista kirjoittaa rekisteröitymättä. Näistä syistä johtuen keskustelun aggressiivisuus ja loukkaavuus saattavat monessa keskustelussa mennä tasolle, jota pienemmässä yhteisössä ei suvaittaisi. Lisäksi keskustelu ei muodostu niin asiantuntevaksi kuin ehkä jossain rajatummassa palvelussa. Aina ei kuitenkaan foorumin aiheen rajaaminen tee keskustelusta sen arvostetumpaa kansanedustajien silmissä.

Toinen useita mainintoja saanut keskustelufoorumi oli Hommaforum, jossa keskustellaan päivänpolitiikasta maahanmuuttokriittiseen sävyyn. Yksi haastateltava kuvaili Hommaforumin tekstejä ”yhdyssanavirheitä viliseviksi oksennuksiksi”, mutta toinen haastateltava taas pohti, kuinka Hommaforumin kaltaiset keskustelut voivat jopa auttaa muuten passiivisia ihmisiä osallistumaan yhteiskunnallisesti. Mistä siis johtuu, että politiikkaa käsittelevät keskustelut keskustelufoorumeilla eivät ole niin laadukkaita, että kansanedustajat kokisivat hyödylliseksi niiden seuraamisen ja osallistumisen näihin keskusteluihin? Se, miksi keskustelupalstojen tekstejä jaksetaan niin huonosti seurata, johtuu haastateltavien mielestä keskustelijoiden

---

<sup>55</sup> Wikipedia, Vapaa sanakirja 2013, Keskustelupalsta.

<sup>56</sup> Yle Uutiset 5.3.2013 b.

haluttomuudesta tai kyvyttömyydestä argumentoida mielipiteitään kunnolla. Tällöin mennään keskustelussa usein siitä mistä aita on matalin ja hyökätään esimerkiksi henkilöä kohtaan.

Se mikä on hiukan huolestuttavampaa on se, että asenne ja tunne on niin määrittävä tekijä monelle. Maailma jaetaan hyviin ja pahoihin. Ja ne hyvät on aina oikeessa ja ne pahat on aina väärässä. Jolloin se, joka esittää jotain, määrittää sen reaktion, ei se mitä esitetään. Ja tästä on hirveesti esimerkkejä ja sitten siinä on sitä lisäongelmaa, sitä aggressiivisuutta.

Reunanen ja Harju kuvaavat kuinka sosiaalisen median keskustelufoorumit ja tapaamispaikat polarisoituvat helposti toisilleen vastakkaisiksi klikeiksi, jolloin keskustelusta muotoutuu yksimielistä hymistelyä, johon liittyy helposti vihapuhe ja ennakkoluulot toista ryhmää kohtaan<sup>57</sup>. Tällaisella heimoutumisella on puolensa. Toisaalta omasta ryhmästä saa tukea, ja järjestäytyminen internetin foorumeilla on helppoa. Heimoutumisessa on kuitenkin se riski, että kiistan osapuolet kaivautuvat omiin taisteluhautoihinsa, eivätkä keskustelun argumentit koskaan kohtaa. Tällöin avointa, harkitsevaa ja deliberatiivista keskustelua ei pääse syntymään.

### **2.3. Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa?**

Painavin syy siihen, että kansanedustajat haluavat olla sosiaalisessa mediassa on se, että tavalliset kansalaiset ovat siellä jo. Lisäksi monella kansanedustajalla pelkkä ammatti ja siihen liittyvä esillä olo ei ole ainut syy olla Facebookissa, vaan heitä motivoivat myös samat syyt kuin muitakin ihmisiä. Sosiaalisen median suosion nousu on ilmiö, jota on syytä tutkia hieman tarkemmin. Miksi ihmiset haluavat käyttää yhä suurenevan osan päivästään sosiaalisen median parissa? Tähän kysymykseen on tietysti monta vastausta riippuen siitä, mitä kukin sosiaalisesta mediasta hakee. Ashwini Nadkarnin ja Stefan G. Hofmannin mukaan tärkeimmät syyt käyttää Facebookia ovat tarve kuulua johonkin ja tarve pitää itseään esillä<sup>58</sup>. Facebookin kautta yhteenkuuluvaisuuden osoittaminen on erittäin helppoa. Monet käyttäjät tykkäävät kymmenistä eri sivuista ja näin antavat itsestään kuvaa muille sosiaalisen median kautta: pidän tällaisesta musiikista, kannatan tätä henkilöä presidentiksi. Nadkarnin ja Hofmannin esittelemät syyt saattavat olla ne pääasiallisimmat syyt sosiaalisessa mediassa, mutta samalla kun rakennamme omaa imagoamme ja itsetuntoamme sosiaalisessa mediassa, tulemme käyttäneeksi sitä myös muilla tavoin, joista voi olla hyötyä. Se, että tykkään Facebookissa sivusta ”Pekka Haavisto presidentiksi 2012” ei tarkoita vain sitä, että minä osoitan kuuluvani Pekka Haaviston kannattajiin. Se tarkoittaa myös sitä, että samalla kun klikkaan tykkää -nappulaa, lähetän ilmaisen mainoksen ystäväilleni. Samalla se myös tarkoittaa sitä, että saan joka päivä

---

<sup>57</sup> Reunanen & Harju 2012, 142.

<sup>58</sup> Nadkarni & Hofmann 2012, 5.



kuulla Pekan kampanjan uusimmat kuulumiset ja näin olen huomattavasti paremmin perillä siitä, mitä Pekan kampanjalle kuuluu, kuin ilman tuon sivun tykkäämistä.

Kuten edellä kerrotusta esimerkistä voidaan huomata, sosiaalinen media on monipuolisempi työkalu kuin äkkiä arvaisikaan. Donna Hoffman ja Thomas Novak löysivät tutkimuksessaan *Why Do People Use Social Media* 27 erilaista motiivia tai syytä sosiaalisen median käyttämiselle. Nämä 27 syytä jakautuivat neljään eri laajempaan toimintamotiiviin, jotka olivat yhteyden pitäminen (connect), sisällöntuotanto (create), kuluttaminen (consume) ja järjestäminen/kontrollointi (control).<sup>59</sup>

Yhteyden pitämisellä viitataan luonnollisesti tuttavien ja sukulaisten kanssa kommunikointiin, sisällöntuotannolla blogitekstien, statusten, videoiden, ynnä muiden tekstiä, ääntä ja kuvaa sisältävien sisältöjen laittaminen sosiaaliseen mediaan. Kuluttaminen sosiaalisessa mediassa on hyvin moninaista ja voi sisältää pelien pelaamista, muiden tekstien lukemista, videoiden katsomista ja paljon muuta. Kuluttamisessa olennaista on kokeva rooli. Kontrolloinnilla viitataan sosiaalisen median käyttämiseen eräänlaisena sosiaalisena työpöytänä. Sosiaalisessa mediassa on helppo tiedottaa ja sopia erilaisista tapahtumista ja jakaa tietoa oman lähipiirinsä kanssa. Nykyään on tavallista, että kutsut vaikkapa tupaantuliaisiin lähetetään postin sijasta Facebookissa.<sup>60</sup> Sosiaalinen media siis palvelee hyvin monenlaisia tarpeita ja näin ollen mahdollistaa molemmin puolin hedelmällisen kanssakäymisen.

Markkinointitutkimusyritys Consumer Compass on tehnyt tutkimuksen markkinointiviestintäyritys Zeeland Oy:lle Facebookin käyttäjistä. Tutkimuksen mukaan suurin yksittäinen syy Facebookissa toimimiselle ja sivujen tykkäämiselle on arvojen ja tuen osoittaminen<sup>61</sup>. Tästä voisi päätellä, että sosiaalinen media olisi otollinen alusta myös poliittiseen vaikuttamiseen pyrkivien ryhmittymien ja yksilöiden toiminnalle.

## 2.4. Sosiaalisen median aika ja paikka

Viestintätutkimuksessa puhutaan nykyisin paljon välimatkojen pienenemisestä ja viestinnän nopeutumisesta erilaisten viestintätekniisten innovaatioiden vuoksi<sup>62</sup>. Tämä on tehnyt paitsi median toiminnan, myös sitä kautta politiikan tekemisen aiempaa nopeatempoisemmaksi.

---

<sup>59</sup> Hoffman & Novak 2012 32.

<sup>60</sup> Mt. 2012 12–13.

<sup>61</sup> Consumer Compass 2010.

<sup>62</sup> Ridell 2009, 293–296.

Poliitikoilta siis vaaditaan enemmän ajan hermoilla pysymistä ja nopeampaa reagoitua kuin aikaisemmin. Eduskunta myös kustantaa kansanedustajille tarvittavat viestintävälineet, kuten älypuhelimet, kannettavat tietokoneet ja viimeisimpänä hankintana taulutietokoneet. Nämä välineet mahdollistavat pääsyn internetiin lähes missä tahansa.

Sosiaalisen median ajasta ja paikasta puhuttaessa on tärkeää ottaa huomioon tilallisuus. Seija Ridell puhuu artikkelissaan *Julkista elämää digitaalisen verkkopussin solmukohdassa* internetistä julkisen yksityisyyden paikkana. Tällä hän tarkoittaa virtuaalisen ja fyysisen julkisen tilan päällekkäiskäyttöä. Ridell pohtii erilaisia julkisia tiloja, ja sitä miten ihmisen saattaa olla fyysisesti kaupunkitilassa, mutta samaan aikaan kuitenkin virtuaalisessa tilassa.<sup>63</sup>

Missä ja kuinka paljon kansanedustajat siis käyttävät sosiaalista mediaa? Useat haastateltavani suhtautuivat varsin nihkeästi kysymykseen ajasta, jonka he käyttävät sosiaalisen median parissa. He vetosivat yleensä siihen, että he eivät seuraa tarkkaan sitä, kuinka paljon sosiaalisessa mediassa tulee vietettyä aikaa. Ajankäyttö oli myös hyvin hajanaista, joten keskimäärien käyttömäärien ilmoittaminen muodostui hankalaksi. Eräs haastateltava kuvasi ajankäytön mittaamisen problematiikkaa seuraavalla tavalla:

Toi on kyl tosi vaikee [kysymys]. Ja sitten vähän vaikee sekin sanoa, että mikä osuus siitä kun mä oon siellä niin on työtä. Ja mikä osuus on se, että mä käyttäisin sen vaikka mä en olis tässä työssä. Et niinkun kun nykyään ihmiset on niin paljon esimerkiksi Facebookissa riippumatta siitä onko ne kansanedustajia vai ei. [...] Mä en mittaa sitä aikaa niinkun et varmaan säkään osais ihan lonkalta heittää että no, kuinkas paljon sä vietät aikaa siellä Facebookissa.

Ajankäyttö mainittiin myös yleisimpänä sosiaalisen median haittavaikutuksena. Jotkut kansanedustajat mainitsivat, että he eivät seuraa ja osallistu esimerkiksi internetin keskustelupalstoille sen vuoksi, että siihen menee liikaa aikaa. Myös esimerkiksi Facebook- ja Twittervirtojen seuraaminen osoittautui työlääksi, koska kansanedustajilla on usein niin monia kontakteja, että sitä saisi seurata jatkuvasti, jos haluaisi pysyä täysin kärryillä siitä, mitä tapahtuu. Sosiaalisen median koettiin vievän paljon aikaa, mutta yleensä siihen käytetty aika ei ole pois muualta. Kansanedustajat pyrkivät käyttämään sosiaalista mediaa joutilaina hetkinä, jolloin sen käyttö ei ole pois varsinaisesta tehokkaasta työajasta. Eräs kansanedustaja kuvasi sosiaaliseen mediaan käyttämänsä aikaa ja tilanteita seuraavalla tavalla:

Mä oon oikeestaan itse löytänyt aika hyvän tavan käyttää sosiaalista mediaa. Et se on sellaista joutoajan hyötykäyttöä. Et jos on menossa jossain liikennevälineessä tai taksissa jon-

---

<sup>63</sup>Ridell 2009, 309–312.

nekin. Tai jos odottaa jotain tai jos on tylsä kokous tai jotain sellasta. Et sulla on luppoaikaa. Niin se on ihan sama onko sitä luppoaikaa 30 sekuntia vai 2 tuntia, sä voit käyttää sitä siellä sosiaalisessa mediassa sekä sivistyäkses taikka vaikuutaakses. Se vähän riippuu siitä tilanteesta. Musta tää on se tehokkain tapa käyttää sosiaalista mediaa. ettei niinkään se, että sä käytät siihen säännöllisesti tuntikausia, vaan muuten sellaset tyhjäät luppoajat voi käyttää hyödyksi.

Sosiaaliseen mediaan käytetyn ajan lisäksi merkityksellistä on myös paikka. Kuten edellisessä lainauksessa siteeraamani kansanedustaja mainitsi, sosiaalista mediaa käytetään hyvin paljon muualla kuin omassa työhuoneessa. Haastateltavani pohdiskelevat myös sitä, missä on sopivaa käyttää sosiaalista mediaa. Eräs haastattelemani edustaja ei pitänyt täysistuntoa sopivana paikkana Facebookissa vierailulle. Kuitenkin olemme saaneet lukea lehdistä kansanedustajien pelaavan jopa digipelejä eduskunnan istuntosalissa<sup>64</sup>. Sosiaalisen median käytön paikat ja rajat hakevatkin vielä muotoaan. Kaikki eivät kuitenkaan katso sosiaalisen median käytön yleistymistä ainakaan kokouksissa hyvällä. Erään haastattelemani kansanedustajan mukaan kannettavat laitteet ja sosiaalinen media ovat luoneet kasvavan paineen lisätä tiedottamista myös epäolennaisista asioista.

Tietysti on se, että tämä reaaliaikainen viestintä on ihan hyvä, mutta mä näen sen myös jollainlaina rasitteena. Esimerkiksi nyt kun meillä on kaupunginvaltuuston ensimmäinen järjestäytymiskokous maanantaina[...], niin osa sieltä raportoi reaaliaikaisesti Facebookiin. Mun mielestäni se on tarpeetonta, ja mä näen sen enemmän niinkun rasittavaksi, että monelle on tullut sellainen raportointitarve asioista, mitkä ei välttämättä kaikkia kiinnosta. Tai voi olla että kiinnostaakin, mutta mä itse en koe sitä tarpeellisena. Että mä näen sen jossain määrin rasitteena.

Reaaliaikaisuuden vaatimus lisää tietysti kansanedustajan ajankäytöllistä painetta sosiaalisen median suhteen. Se kuitenkin myös kasvattaa avoimuutta ja tekee päätöksentekoprosesseja läpinäkyvämmäksi. Kansanedustajan pohdittavaksi jääkin se rajankäynti, milloin raportointi on turhaa ajankäyttöä, ja koska se on tarpeellista avoimuudelle. Lisäksi voidaan pohtia, tulisiko kansanedustajien kuunnella keskittyneemmin puheenvuoroja, vai riittääkö se, että he kuuntelevat vain itseä kiinnostavat asiat, ja lopun ajan voi käyttää hyödyllisemmin sosiaalisessa mediassa.

Jotkut kansanedustajat mainitsivat myös haluavansa joskus vetäytyä sosiaalisesta mediasta hetkeksi kokonaan. Etenkin loma-aikoja pidettiin usein samalla myös ”some-vapaina”. Kaksi haastateltavaa kuvasi tarvettaan olla erossa hetkellisesti sosiaalisesta mediasta.

---

<sup>64</sup> Yle Uutiset, 4.5.2013.

Ellei nyt oo joku loma tai silleen et niinku tarkotuksella. Ihan niinku kuka tahansa varmaan joskus. Et nyt tarkotuksella en mene millekään laitteelle vähään aikaan kun saa olla erossa puhelimestakin tyyliin.

...

Ja sit kun joskus pidän lomaa, niin en viitsi sinne mennä. Että mä koen sen lomana, ettei mun tarvitse olla siellä läsnä.

## 2.5. Työ vs. viihde

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus käsitellä sosiaalista mediaa kansanedustajat työn välineenä. Haluan kuitenkin sivuta tässä myös sosiaalisen median huvikäyttöä, koska ne usein kietoutuvat käytännön sosiaalisen median käytössä saumattomasti yhteen. Kansanedustaja saattaa vaikkapa käydä tarkistamassa tuttaviensa kuulumiset ja samalla törmätä itseä kiinnostavaan poliittiseen uutiseen. Erityisesti Facebook nähtiin paljon viihdesisältöä sisältävänä välineenä. Seija Ridellin mukaan Facebookin viihdyttävyyys perustuu kolmeen aspektiin. Yhtäältä Facebookissa on viihdyttävää viettää aikaa, eli sitä pidetään hyvänä ajanviettotapana. Toinen viihdyttävyyden aspekti liittyy Facebookissa käytyyn sanalliseen vuorovaikutukseen. Erityisesti muiden tilapäivitykset ovat usein viihteellisiä, hauskoja tai nokkelia. Kolmas Facebookin tarjoama viihdytysmuoto on pelien pelaaminen tai muiden viihdesovellusten käyttäminen.<sup>65</sup>

Facebookin viihteellisyys ja ihmisten kiinnostus etenkin viihteellisemmästä sisällöstä tunnistettiin monessa haastattelussa, ja jotkut kansanedustajat käyttivät tätä hyväksi lisäämällä myös itsekin viihteellisempää sisältöä Facebookiin. Facebookin koettiin mahdollistavan edustajan inhimillisen ja hauskan puolen esiin tuomisen, kun taas esimerkiksi blogi oli lähes kaikilla haastateltavista nimenomaan asiasisältöjen julkaisupaikka. Seuraavassa siteeraamani kansanedustaja totesi Facebookin olevan täynnä viihteellistä sisältöä, joten hänkin lähinnä käyttää sitä kevyempään viestintään.

Facebookiin kirjoitan itse asiassa aika aika vähän. Et enemmän sellaisia höpöjuttuja. Pistän yleensä jonkun kuvan ja sitten kuvatekstin. Että hyvin lyhyesti raportoin jostakin missä olen ollut tai jotain tämmöstä. Et sinänsä se ei oo semmosta niinkun asiaa juurikaan.

Kansanedustajien suhtautuminen muiden viihteellisiin tai ei-poliittisiin statuspäivityksiin oli yleensä neutraali tai sitten kielteinen. Eräs kansanedustajaa mainitsi, että ei jaksaisi seurata keskustelua Facebookissa sen viihteellisyyden ja asiasisällöttömyyden vuoksi.

Mä olen kuitenkin enemmän sen tyyppinen, että tykkään seurata asioita. Mutta sitten Facebookissa ei juurikaan asioita oo. Että ihmiset raportoi sinne sellasia aikamoisia tyhjäänpä-

---

<sup>65</sup> Ridell 2011, 81–82.

väisyyksiä. Semmosia, et mua ei hirveesti kiinnosta mitä tänään on syöty ja mihin tänään mennään, että näin. Mä seuraan enemmän asioita, että netistä luen paljon lehtiä ja tämmösiä. Et mä oon enemmänkin asiaihminen, enkä niinkään että pakosta joudun seuraamaan niitä tämmöisiä, mutta ei ne kyllä mua juuri kiinnosta.

Tässä korostuu selkeästi haastattelemini kansanedustajien erilaiset lähtökohdat sosiaalisen median käytölle. Toisille sosiaalinen media on ennen kaikkea työväline, jolloin viihteellisestä sisällöstä ei juuri olla kiinnostuneita. Toiset taas käyttäisivät sosiaalista mediaa luontevasti myös työn ulkopuolella, jolloin sen viihdekäyttö on varsin luontevaa. Eräs haastattelemani kansanedustaja kuvaili suhdettaan sosiaaliseen mediaan seuraavalla tavalla:

Kun ite on kuitenkin kasvanut sillä tavalla siihen sukupolveen, että joka tapauksessa käyttäisi Facebookia, vaikka ei olis tässä työssä. Ja on liittynyt Facebookiin sillon kun kaikki ei vielä ollut siellä ja sillai ensimmäisten joukossa. Et se on kauheen luontainen paikka olla läsnä.

Kansanedustajien viihteellinen sosiaalisen median käyttö lomittuu sosiaalisen median luontaisilla käyttäjillä usein työn kannalta hyödylliseen tekemiseen. Eräs haastateltava kuvasi sosiaalisen median viihteellistä käyttöä seuraavasti:

Ei se ole pelkkä työväline, et se on varmaan tietynlaista viihdettäkin tai tapa viettää vapaa aikaa. Et kattoo vähän mitä siellä on tekeillä ja mitä kellekin kuuluu ja muuta. Joskus voi itekin kommentoida vähän muiden statuksia. Yleensä vähän pilke silmäkulmassa vielä. Se on työtä mutta se on mulle kyllä myös muuta kuin työtä.

## **2.6. Sosiaalinen media vaalityön välineenä**

Sosiaalinen media on kansanedustajalle yksi monesta paikasta olla näkyvillä työn puitteissa. Erityisen tärkeäksi se muuttuu kuitenkin vaalien aikaan. Vaalit ovat edustuksellisessa demokratiassa se hetki, jolloin kansanedustajan saama tuki mitataan, ja silloin on ensiarvoisen tärkeää olla näkyvillä ja kontaktissa mahdollisiin äänestäjiin. Vaalikampanjointi on internetin aikakaudella muuttunut paljon. Heikki Paloheimon mukaan kampanjointi on hajautunut 80–90-lukujen keskitetyn televisiokampanjoinnin ajoista. Nykyään puolueet joutuvat toimimaan hyvin hajautetussa ympäristössä, ja kampanjointi onkin muuttunut aiempaa henkilökeskeisemmäksi. Henkilökeskeisyydestä kielii muun muassa internetin vaalikoneiden suuri suosio. Kampanjoissa korostuvat mielikuvat ja asiakysymykset, mutta ideologiat ovat joutuneet väistymään taka-alalle. Ihmiset ovat kuitenkin aiempaa valmiimpia osallistumaan poliittiseen toimintaan puolueiden ulkopuolella.<sup>66</sup> Sosiaalinen media sopii hyvin uudenlaiseen poliittiseen ilmapiiriin. Kansanedustajien omat mielipiteet ja toiminta korostuvat sosiaalisen median hen-

---

<sup>66</sup> Paloheimo & Ollila 2007, 296–298.

kilöityneessä maailmassa. Lisäksi kampanja muuttuu sosiaalisessa mediassa vielä aiempaa henkilövetoisemmaksi, kun puolue ei pääse kontrolloimaan kansanedustajan imagoa ja esiintymistä niin paljoa.

Yhteydenpito kansalaisiin on yksi vaalikampanjan peruspilareita. Perinteisesti kansanedustajat hoitavat yhteydenpidon vaalien alla näyttäytymällä erilaisissa vaalitilaisuuksissa ja puolueiden mainoskojuilla torien kupeessa. Koska kaikki ihmiset eivät välttämättä tällaisiin tapahtumiin osallistu, ja nekin, jotka haluavat osallistua, eivät aina saa tietoa, koska oma ehdokas olisi paikanpäällä. Tapahtumista ja toiminnasta tiedottamisen voi hoitaa vaikkapa perinteisen median, kuten lehdistön kautta, mutta tämä on hyvin kallista, eikä kaikilla edustajaksi haluavilla ole välttämättä sellaista vaalibudjettia, että perinteisen median laajamittainen käyttö kampanjavälineenä olisi mahdollista. Lisäksi nykypäivänä etenkin nuoret ihmiset eivät lue lehtiä samalla tavalla kuin ennen<sup>67</sup>. Sosiaalinen media on kuitenkin helpottanut yhteydenpitoa myös vaalien alla, ja se antaa äänestäjille paremmat mahdollisuudet tukea ja toisaalta tavoittaa kansanedustaja itseä askarruttavien kysymysten ja kommenttien merkeissä.

Erilaisten julkisten tilojen luonteiden pohdiskelu on tärkeää kun mietitään sosiaalisen median julkisuuden ja fyysisen maailman julkisten tilojen välistä suhdetta vaalityössä. Tarkoittaako lisääntynyt aktiivisuus virtuaaliagoralla sitä, että fyysisen maailman torit jäävät vähemmälle vaalityössä? Haastattelemani kansanedustajat eivät allekirjoita kovin suurta muutosta tässä asiassa. Sosiaalinen media on tuonut vaalityöhön yhden välineen lisää, mutta ei ole suuresti vaikuttanut siihen, kuinka paljon ihmiset tulevat esimerkiksi kaduilla tervehtimään. Osa haastatelluista mainitseekin sen, että sosiaalinen media on antanut sellaisille ihmisille mahdollisuuden tulla kuulluksi, jotka eivät ehkä tulisi torille tai muihin tapaamisiin kertomaan mielipidettään.

Se on niinkuin sama funktio kun jos mä oon tavattavissa kauppahallissa, mutta eri ihmiset ihmiset jotka se tavoittaa. Et ne ei tuu välttämättä sinne kauppahalliin mutta ne voi sitten kommunikoida siellä [sosiaalisessa mediassa] jos halua.

Sosiaalinen media on uutena mediaympäristönä tuonut muutosta myös vaalityöhön. Se on mahdollistanut uuden, ilmaisen areenan olla läsnä siellä missä ihmiset jo viettävät vapaa-aikaansa. Myös Kim Strandberg kuvaa sosiaalisen median aikaansaamia muutoksia desentraloiviksi. Tällä hän tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media hajauttaa kampanjointia. Strandbergin

---

<sup>67</sup> SVT 2009.

mukaan internet vahvistaa kansalaislähtöistä osallistumista ja heikentää perinteisten osallistumismuotojen vetovoimaa. Sosiaalinen media myös heikentää puolueiden ja poliitikkojen kontrollia viestinnästään ja imagostaan. Samalla kun sosiaalisen median rooli kampanjavälineenä kasvaa, perinteisen median vaikutus pienenee. Sosiaalinen media nähdään halpana välineenä, ja sen kautta on mahdollista tehdä kampanjaa myös perinteisen median suuntaan, sillä myös toimittajat ovat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median viestit leviävät helposti myös kannattajien ja tykkääjien ulkopuolelle, ja näin kampanja saa myös laajempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Vastaanottajien ei siis tarvitse aktiivisesti hakea kampanjasisältöä toisin kuin perinteisessä kotisivukampanjoinnissa, vaan kampanjasisällöt tavoittavat sosiaalisessa mediassa hyvin samalla tavoin kuin perinteisen median uutisia lukiessa.<sup>68</sup>

Haastattelemani kansanedustajat olivat pääsääntöisesti melko nuoria, joten he eivät osanneet sanoa paljoakaan sosiaalisen median tuomista muutoksista vaalityöhön. Eräs pidempään politiikassa ollut edustaja kommentoi kuitenkin näin:

On se muuttunut sillä tavalla että varsinkin sosiaalinen media on tärkeä, koska ihmiset aika paljon tutustuu ehdokkaisiin. Että se on tullut nyt aika nopealla aikataululla. Kun mä olen ollut aika pitkään mukana [...] niin se on ollut nää parit viimeiset vaalit missä sen vaikutus on korostunut.

Sosiaalinen media tuntui kuitenkin olevan haastattelemieni edustajien puheissa vain yksi kampanjaväline lisää. He eivät ole siirtäneet kokonaan vaalikampanjointiaan internetiin, vaan myös vaalitapahtumissa näyttäytyminen ja kasvoista kasvoihin tapahtuvat kohtaamiset kansalaisten kanssa olivat tärkeitä edustajille. Sosiaalisen median vaikutukset yhteydenpitoon ovat alla siteeraamani kansanedustajan mukaan monitahoiset.

Toisaalta sosiaalinen media on osittain korvannut näitä muita perinteisempiä yhteydenottomuotoja ja toisaalta sosiaalinen media on saanut sellaisetkin ihmiset ottamaan yhteyttä, jotka ei muuten välttämättä olis mitään muuta reittiä pitkin ottanut yhteyttä. Et se on varmaan osittain korvannut että täydentänyt.

Suomen vaalijärjestelmäkin asettaa omat haasteensa sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle kampanjoinnille, sillä sosiaalinen media ei välineenä ole kohdennettu tietyssä paikassa asuville, toisin kuin esimerkiksi paikallislehti. Eräs kansanedustaja toi esille tämän alueeseen liittyvän problematiikan.

Tää meidän vaalijärjestelmä vaan palvelee kauheen huonosti tätä [sosiaalisessa mediassa vaikuttamista]. Koska ku mä oon niin vahvasti substanssipoliitikko, et mä noston tiettyjä asioita keskusteluun, ku sit on päinvastoin aluepolitiikkoja, jotka on tietyn alueen ihmisiä. Niin

---

<sup>68</sup> Strandberg 2011, 80–81.

mun kaveripiiri toki on ympäri Suomea, mutta mua äänestää kunnallisvaaleissa vaan [oman kunnan asukkaat] ja eduskuntavaaleissa vaan [oman vaalipiirin asukkaat]. Joten mä oon kauheen laajan porukan kanssa tekemisissä kokokajan, mutta ne ei mitenkään erityisesti oo [omasta vaalipiiristä], et silleen suoraan vaalihyötyä tulee enemmän niinku mutkan kautta. Kun taas jos mä pystytän torille teltan tohon keskustorille, ja jaan siinä kahvia, niin 95 prosenttia siihen tulevista ihmisistä on mun äänestysalueeltani.

Haastattelemani kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa vaalien alla hyvin monella tavoin. Sosiaalisessa mediassa ilmoitetaan vaalitapahtumista, sinne tehdään vaalivideoita ja sitä kautta levitetään erilaista kampanjamateriaalia. Osalla haastattelemistani kansanedustajista on ollut vaalien alla erityinen vaalisivu Facebookissa, mutta yleensä nämä vaalisivut ovat jääneet vähemmälle käytölle, tai niitä on käyttänyt lähinnä kampanjatiimi tai avustaja. Itse kansanedustajat ovat panostaneet näkyvyyteen niillä sivuilla, joissa muutenkin vaikuttavat.

Haastattelemani kansanedustajat olivat kaikki ainakin kohtalaisen aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja heistä osa oli huomannut joidenkin kollegojen jättäneen kotisivujen ja muiden vastaavien internetin sovellusten päivittämisen vain vaalinalusaikoihin. Sosiaalisen median käytön keskittyminen vaalien alle on huomattu myös muun muassa vuoden 2011 eduskuntavaaleja käsittelevässä viestintätutkimuksessa. Khaldarovan, Laaksosen ja Matikaisen mukaan myös sosiaalisen median vaikutus ehdokasvalintaan vuoden 2011 vaaleissa oli hyvin vähäinen.<sup>69</sup> Vaikuttaa siis siltä, että sosiaalisen median käyttö vaalikampanjoinnissa ei ole ainakaan vielä kovin tehokasta, vaan sen rooli on olla kampanjoinnin yhtenä sivujuonteena.

## **2.7. Yksityisyys sosiaalisessa mediassa**

Yksityisyys sosiaalisessa mediassa on yksi sosiaalisen median puhuttavin aihe. Monesti saamme lukea uutisista esimerkiksi ongelmista Facebookin yksityisyysasetusten kanssa, ja jotkut jopa kokonaan välttelevät sosiaalista mediaa huonon yksityisyydensuojan vuoksi. Tämä vaivaa tavallisia ihmisiä, jotka haluavat säilyttää yksityisyytensä, mutta voiko yksityisyys olla ongelma myös hyvin julkiselle henkilölle, kuten kansanedustajalle? Kukaan haastattelemistani kansanedustajista ei maininnut esimerkiksi ongelmia Facebookin yksityisasetusten kanssa, mutta yksityisyys yleensä puhutti kyllä haastatteluissa. Yksityisen ja julkisen rajaveto ei olekaan aina helppoa.

---

<sup>69</sup> Khaldarova, Laaksonen & Matikainen 2012, 29–30.



Jürgen Habermas asettaa julkisuuden omaksi tilakseen yksityispiirin ja julkisen vallan välille<sup>70</sup>. Tällainen katsantokanta korostaa esimerkiksi internetiä julkisen mielipiteen muodostamisen foorumina, eräänlaisena agorana, jossa kansalaiset ja kansanedustajat voivat kohdata. Julkisuus internetissä on kuitenkin usein melko liukuvaa ja monimuotoista. Internetissä liikutaan toisaalta julkisessa tilassa, mutta kuitenkin usein yksityisesti. Toisaalta taas Facebookia ja muita suljettuja, vain jäsenille suunnattuja yhteisöjä voidaan pitää puolijulkisina tiloina. Habermasin muotoilemat julkinen ja yksityinen sfääri asettuvatkin osittain päällekkäin sosiaalisessa mediassa, joka on omiaan aiheuttamaan hämmennystä siitä, mikä oikeastaan on yksityistä ja mikä julkista. Tämän ovat monet ihmiset, kansanedustajia myöten, joutuneet kokemaan kantapään kautta, kun Facebookissa omille kavereille suunnattu viesti onkin levinnyt kaveripiirin ulkopuolelle, julkisuuden henkilön ollessa kyseessä jopa aina valtamediaan saakka. Haastatteleman kansanedustajat tiedostivat kyllä Facebookin julkisen tilan, vaikka joskus kansanedustajillekin sattuu virhearviointoja. Kovin harkitsemattomia heittoja eivät siis ainaakaan haastatteleman kansanedustajat laittaneet sosiaaliseen mediaan.

No mulle se ei ole [ongelma] eikä tuu olemaankaan. Koska sen julkisuuden ja sen säilyvyyden on tiennyt kokoajan.

[...]mullakin on päätynt Facebook-statuksia ties minne, Hesaria myöten. Pidän sen aina mielessä tässä työssä, et jokainen päivitys pitää olla sellainen, että on aina olemassa tää mahdollisuus.

Haastateltavani tuntuivat muutenkin pitävän hyvin kiinni yksityisyydestään sosiaalisessa mediassa. Erityisesti perhe haluttiin pitää poissa julkisuudesta myös sosiaalisessa mediassa, eikä esimerkiksi kuvia lapsista tai muista yksityisinä pidetyistä asioista laitettu lainkaan sosiaaliseen mediaan. Tämä vastasi hyvin Reunasen ja Harjun haastateltavien käsityksiä perheen suojelemisesta julkisuudelta<sup>71</sup>. Toisin siis kuin monet tavalliset sosiaalisen median käyttäjät, kansanedustajat eivät juuri aukaise yksityiselämänsä sosiaalisessa mediassa. Myös kansanedustajien lähipiiri ja ystävät tuntuvat tämän tietävän, ja suhteita ystäviin, sukulaisiin ja muihin läheisiin pidettiin yllä muualla kuin Facebookissa.

Ehkä se lähin ystäväpiiri ei hirveesti tota kautta kommentoikaan, kun tietää, että tää vähän niinkun liittyy mun työhönkin tää homma ja ehkä ne sitten soittaa tai lähettää tekstaria tai muuta kun lähtee Facebook-seinän kautta kommentoimaan jotakin.

---

<sup>70</sup> Herkman 2011, 75–76.

<sup>71</sup> Reunanen & Harju 2012, 164.

Täysin yksityiselämästä ei kuitenkaan vaiettu. Monesti se pehmeämpi sisältö, mitä kansanedustajat halusivat sosiaaliseen mediaan laittaa, liittyi kyllä yksityiselämään, mutta oli luonteeltaan varsin kevyttä ja viatonta. Viestit saattavat liittyä vaikkapa lemmikkeihin tai pihatöihin. Perhe saatettiin mainita sivulauseessa, mutta muuten perhe-elämää tai perheenjäseniä ei yleensä tuotu esille. Eräs kansanedustaja kuvasi yksityisyyden rajanvetoa seuraavasti:

En kirjoita perheestäni, en julkaise kuvia perheestä tai lapsistani. Siis tämmöset mä oon rajannut pois. Mutta esimerkiksi sen, että jos mä menen lapseni kanssa vaikka sienimetsään taikka jonnekin, niin mä saatan laittaa. Että tänään mukava päivä, että leikkipuistoon tai jonkun tämmösen. Ja se on ehkä semmosta pehmentämistä ja inhimillisyyden tuontia. Mutta mä en kerro siellä, että mä menen sinne poikani kanssa, taikka en laita sieltä kuvaa, tai sit se kuva saattaa olla vaikka joku sellanen, missä ei näy mun lastani ollenkaan.

Vaikka Facebookia osattiin pitää osittain julkisena paikkana ja suurimmalla osalla kansanedustajista olikin julkinen profiili, osa haastatelluista oli myös tehnyt joitain rajoituksia profiilinsa ja materiaalisensa näkyvyyteen. Tällöin perusteena pidettiin sitä, että Facebookista löytyi myös julkinen poliitikko-sivu, jossa kuka tahansa saattoi nähdä kansanedustajan kuulumiset. Yleisesti ottaen Facebookissa oltiin kuitenkin aivan yhtä julkisesti kuin muuallakin sosiaalisessa mediassa. Enemmänkin ongelmia saattoivat tuottaa muiden ihmisten yksityisiä asioita sisältävät yhteydenotot. Muutama kansanedustaja ihmettelikin sitä, kuinka yksityisiä asioita ihmiset ovat valmiita levittämään sosiaalisessa mediassa. Eräs kansanedustaja oli myös huolestunut häneen yhteyttä ottavien ihmisten yksityisyydensuojasta.

Ja sit mun kannaltani on ongelmallista, et kun ihmiset saattaa hyvin intiimeihin yksityisasioihin pyytää apua [...] Niin se on ongelmallista, et mun kirjeenvaihtoni jää Facebookin arkistoihin.

### **3. KAKSISUUNTAINEN MEDIA – KANSANEDUSTAJIEN SOSIAALISEN KÄYTÖN MOTIIVIT**

#### **3.1. Sosiaalisen median kaksisuuntaisuus ja vuorovaikutteisuus**

Tässä luvussa pyrin avaamaan kansanedustajien sosiaalisen median käytön motiiveja ja hyötyjä työn näkökulmasta. Sosiaalista mediaa käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa mainitaan usein, että sosiaalinen media on ennen kaikkea kaksisuuntainen viestintäväline<sup>72</sup>. Esittelen seuraavassa tässä tutkimuksessa käyttämäni kaksi tapaa ymmärtää vuorovaikutteisuus.

---

<sup>72</sup> Matikainen 2009, 11.

Tässä tutkimuksessa näen kaksisuuntaisuuden kahdella eri tapaa. Toisaalta voidaan ajatella kaksisuuntaisuuden tarkoittavan yhden käyttäjän ja sosiaalisen median välineen välistä suhdetta. Tätä käsitellessäni käytän input ja output -termejä. Myös Katleena Kortesus kirjoittaa kaksisuuntaisuudesta, mutta vain hieman eri termein. Hänen mukaansa ihminen voi toisaalta tuottaa omaa sisältöä, mutta myös lukea muiden sisältöjä<sup>73</sup>. Käyttäjät siis sekä antavat että myös saavat sosiaalisesta mediasta jotain. Ihmiset saavat esimerkiksi tietoa ja huvia sosiaalisesta mediasta, mutta toisaalta he myös itse tuottavat muita informoivaa tai hauskuuttavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Toinen tapa ymmärtää kaksisuuntaisuus on nähdä se vuorovaikutuksena eri käyttäjien välillä. Kortesus viittaa vuorovaikutukseen rakentavana kommentointina<sup>74</sup>. Kun ensimmäisessä tavassa sosiaalinen tapa nähdään ikään kuin systeeminä, toinen tapa näkee sosiaalisen median alustana, jolla käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.

Tässä tutkimuksessa puhun ensimmäisestä kuvaamastani tavasta kaksisuuntaisuutena ja toisesta vuorovaikutteisena. Nämä kaksi tapaa eroavat siinä, että ihminen voi käyttää sosiaalista mediaa kaksisuuntaisesti käyttämättä sitä kuitenkaan vuorovaikutteisesti. Esimerkiksi kansanedustaja voi laittaa kampanjasisältöjä sosiaaliseen mediaan ja lukea sieltä päivän uutisia ilman, että hän olisi varsinaisesti vuorovaikutuksessa kenenkään kanssa. Sen sijaan vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa menee jo syvemmälle, ja siinä käyttäjä on aina kaksisuuntaisessa suhteessa sosiaaliseen mediaan. Vuorovaikutteisuus nähdään yleensä sosiaalisen median yhtenä pääedellytyksenä, sisältyyhän vuorovaikutteisuus implisiittisesti jo sosiaalisuuden käsitteeseen<sup>75</sup>.

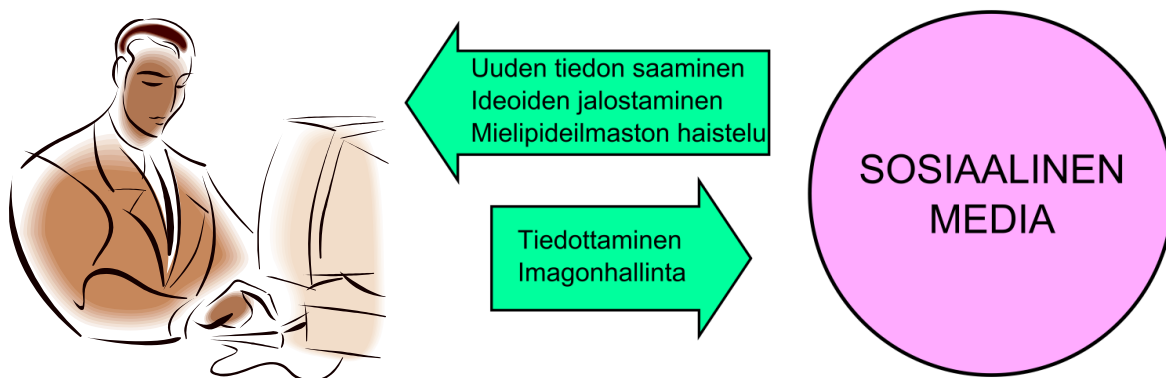
Tarkastelenkin tässä, kuinka kansanedustajat osaavat hyödyntää sosiaalisen median kaksisuuntaisuutta, ja mihin käyttötarkoituksiin he sosiaalista mediaa käyttävät. Kuvassa 1 havainnollistan niitä asioita, joita kansanedustajat toivat haastatteluissa esille kun kysyin, mihin he sosiaalista mediaa käyttivät työssään. Käyttötarkoitukset jakautuivat selkeästi kahteen luokkaan kaksisuuntaisuuden mukaisesti: niihin, missä kansanedustaja tuottaa jonkinlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, ja niihin, missä kansanedustaja saa työtänsä hyödyttävää sisältöä sosiaalisesta mediasta.

---

<sup>73</sup> Kortesus 2010, 32.

<sup>74</sup> Mt., 32.

<sup>75</sup> Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 10.



Kuva 1. Kansanedustajan ja sosiaalisen median suhde.

### 3.2. Input – Millaista sisältöä kansanedustajat sosiaaliseen mediaan tuottavat?

Kansanedustajat ovat sosiaalisen median sisällöntuottajana hyvin omanlaisensa ryhmä. Kun tavalliset kansalaiset tuottavat sisältöjä lähinnä kierrättämällä ja kommentoimalla jo olemassa olevia sisältöjä, kansanedustajat tuottavat paljon myös täysin uutta sisältöä aina blogikirjoituksista kampanjavideoihin. Kansanedustajien motiivit sisällöntuotantoon muodostivat selkeästi kaksi eri ryhmää. Enimmäkseen kansanedustajat kirjoittivat ja tuottivat sisältöjä sosiaaliseen mediaan tiedottaakseen äänestäjiään erilaisista asioista. Osa tiedottamisesta oli tiedottamista työstä tai tapahtumista, missä kansanedustaja on läsnä. Monesti kansanedustajat halusivat kuitenkin myös tuoda ilmi mielipiteitään ajankohtaisista asioista. Tämän voi tehdä vaikkapa blogitekstillä tai Facebook-statuksella. Haastattelemani kansanedustajat myös mainitsivat linkittävänsä eteenpäin mielenkiintoisena tai hyödyllisenä pitämiään muiden tuottamia sisältöjä.

Tiedottamisella pyritään suoraan vaikuttamiseen, mutta myös perinteisen median tavoittaminen on monen kansanedustajan tavoitteena. Tiedottamisesta oltiin montaa eri mieltä haastateltavien joukossa. Tiedottaminen sosiaalisessa mediassa nähtiin yllättävän tehokkaana tapana, kuten seuraavan haastateltavan puheesta voi päätellä.

Kyllä mulla on varmaan se, että [...] mä luulen että on aika suuri joukko ihmisiä, et ne seuraa niin, että ne saa vähintään kerran viikossa intiimisti omalle kotiruudulleen mun naamani ja jonkun ajankohtaisen poliittisen viestin tai kommentin, jota ne ei muuten sais.

Toisaalta osa kansanedustajista tiedosti sen, että sosiaalisella medialla on hyvin rajallinen määrä lukijoita ja etenkin Facebookilla on mekanismeja, jotka rajoittavat usein lukijoiden määrää. Lisäksi sosiaalisen median välineiden peitto ei ole läheskään samaa luokkaa kuin esimerkiksi suuren sanomalehden saatikka televisiouutisten.

Se [sosiaalisen median seuraajien lukumäärä] on kuitenkin aika pieni määrä, että jos Hesari tavoittaa puoli miljoonaa tai satoja tuhansia suomalaisia, niin tää on kuitenkin monta kymmentä kertaa tehottomampaa vaikuttamista.

Silloin kun kansanedustaja haluaa todella tiedottaa jotain, ollaan yleensä perinteisen median tahoihin yhteydessä. Vaikka perinteinen media usein nappaa uutisaiheita sosiaalisesta mediasta, pelkästään sen voimaan ei luotettu.

Kyllä jos sitä oikeen haluaa jotakin tiedottaa, niin kyl se ehkä on sitten tämmönen lehdistötiedote, joka pannaan joka tuuttiin menemään. Ja sen lisäksi usein sitten vielä sosiaaliseen mediaan. Pelkkä somen varaan rakentuva tiedottaminen [...] voi toimia, mutta ei media välttämättä sitä sieltä poimi. Et sitten mennään tällasta perinteisempääkin tietä.

Eräs kansanedustaja koki, että sosiaalinen media toimii itse asiassa melko huonona tiedotuskanavana. Sen hyödyt ovat enemmänkin ideanjalostamisessa ja kansalaisten kuulemisessa. Kuitenkin sosiaalisen median tiedotuskäyttö tuntui olevan melko yleistä. Sitä käytettiin lähinnä perinteisen tiedottamisen tukena ja silloin, kun asia itsessään ei ole niin iso, että se välttämättä ylittäisi uutiskynnyksen perinteisessä mediassa. Monet kansanedustajat tuntuivat laittavan sosiaaliseen mediaan nimenomaan sellaista sisältöä, mikä oli tarkoitettu jo asioista kiinnostuneille eli äänestäjille ja kannattajille, ei niinkään valtavirtamediaan. Sitä siis käytetään kannattajien tiedottamiseen varsin tehokkaasti. Täysin kannattajien tiedottamista ei kuitenkaan voi sosiaalisen median avulla hoitaa, kuten eräs kansanedustaja muistutti.

Kyllä mulla on esimerkiksi tukiryhmässä vieläkin muutama, jolla ei ole sähköpostia, että täytyy kirjeellä lähettää viestit että kyllä tämmöistä on vielä vanhemmissa ikäluokissa.

Toinen mainitsemi syy sisällöntuottamiseen sosiaalisessa mediassa on imagonhallinta. Tähän aiheeseen kansanedustajat suhtautuivat hyvin nuivasti, ja moni kansanedustaja kielsi ainakaan aktiivisesti rakentavansa tietynlaista mielikuvaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin rakennetaan identiteettiä siinä missä muuallakin julkisessa kanssakäymisessä<sup>76</sup>, joten voidaan olettaa myös kansanedustajien jollain tasolla näin tekevän. Vaikka kansanedustajat eivät ehkä koe samanlaista tarvetta esitellä elämäänsä kuin monet tavalliset kansalaiset, kansanedustajat miettivät toki imagoaan myös sosiaalisessa mediassa toimiessaan. Kansanedustajat miettivät esimerkiksi paljon erilaisten ulostulojen seurauksia.

Kyllä vaikkapa löytyy kollegoissani, jotka ovat menneet kännissä kirjoittelemaan sinne. Taikka puolihuolimattomasti, niin ollaanhan me jo nähty että kansanedustajien avustajia on eronnut ja on eronnut poliittisten nuorisjärjestöjen varapuheenjohtajia ja montaa muuta Facebookissa tapahtuneiden juttujen myötä. Et mun mielestä kannattaa aina pieni hetki miettiä ennen kun painaa enteriä.

---

<sup>76</sup> Esim. Pempek, Yermolayeva & Calvert 2009, 232–233.

Enimmäkseen tuntuu kuitenkin, että kansanedustajat haluavat tuoda sosiaalisessa mediassa julki nimenomaan ajamaansa asiaa, ei niinkään omaa persoonaansa.

Siis joka tapauksessa olis se media sosiaalinen tai perinteinen, niin sulla pitää olla se sisältö, jota sä välität. Et se on se tärkein juttu.

Koska kansanedustajat viestivät sosiaalisessa mediassa lähinnä sellaisten ihmisten kanssa, jotka ovat jo valmiiksi heidän kannattajiaan, on varsin luonnollista, että imagoon ja äänen kalasteluun ei panosteta niin paljon. On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalinen media on osa kansanedustajan julkisuuspalettia, ja toiminta sosiaalisessa mediassa on myös osa sitä imagoa, mikä kansanedustajasta muodostuu medialle ja äänestäjille. Eräs kansanedustaja huomasi, kuinka inhimillisyydellä saattaa joskus koskettaa ihmisiä kaikkein eniten.

Yksi tykätympiä statuspäivityksiä mitä muistan, oli vaan se, että ”Nyt lähden paikalliseen yhdelle”. Se oli sellanen, minkä ihmiset koki, että vau, nyt se onkin yks meistä ja se lähti bisselle.

### **3.3. Output – Mitä kansanedustaja saa sosiaalisesta mediasta?**

Kansanedustajien sosiaalisen median käyttöä mitataan usein tuotetulla sisällöllä. On myös tärkeää huomata, että kansanedustajat myös saavat itse paljon sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Monet sosiaalisen median käyttäjät eivät juuri koskaan laita itse sisältöjä sosiaaliseen mediaan, vaan käyttävät sitä lähes pääosin muiden tuottamien sisältöjen seuraamiseen. Olen selvittänyt haastatteluissa myös tätä ulospäin näkymätöntä puolta kansanedustajien sosiaalisen median käytöstä.

Kansanedustajien puheesta löysin kolme eri tapaa, miten he lukevat sosiaalista mediaa saadakseen muiden tuottamista sisällöistä hyötyä omassa työssään. Ensimmäinen motiivi sosiaalisen median sisältöjen lukemiselle on uuden tiedon saaminen. Kansanedustajuus työnä sisältää monia elementtejä, mutta yksi tärkeimmistä on ajankohtaisten, ainakin oman työn kannalta olennaisten asioiden seuraminen. Usein perinteinen media haluaa tietää, mitä mieltä eri puolueet ja kansanedustajat ovat erilaisista yhteiskunnallisista uutisista, joten kansanedustajien tulee olla hyvin perillä eri tapahtumista. Kansanedustajat käyttivät sosiaalista mediaa vaihtelevasti uutisten seuraamiseen. Toiset sanoivat lukevansa uutisia suoraan erilaisilta uutisvustoilta, mutta jotkut edustajat taas pitivät siitä, että sosiaalisen median yhteisö ikäänkuin ”siivilöi” uutisista tärkeimmät. Yksi haastatelluista kansanedustajista mainitsi käyttävänsä sosiaalista mediaa erityisesti itse tärkeinä pitamiensä alojen uutisten seuraamisessa.

Se [sosiaalinen media] ilman muuta auttaa siis todella paljon paremmin pysymään kärryillä siitä, että mitä tapahtuu maailmassa. Ja myös tässä päivänä muutamana mietin, että jos palaa

aikaan ennen Twitteriä, niin tokihan silloinkin tuli seurattua siis sähköpostilistoja ja alan ammattilehtiä ja seminaareja ja muuta, mutta se oli siis hitaampaa ja hajanaisempaa se seuranta. Ja nyt kun on kymmeniä [omaa alaa] seuraavia tilejä, joita itse seuraan niin on lähes mahdotonta välttyä joltain isolta [oman alan] uutiselta. Kun se ennen olis saattanut mennä ohi, jos nyt ei vaan olis sattunut lukemaan jotain tiettyä lehteä tai olemaan just oikeassa seminaarissa istumassa.

Erityisesti Twitter tuntui olevan kansanedustajien suosiossa silloin, kun he halusivat saada tietoa maailmalla tapahtuvista asioista. Eräskin kansanedustaja mainitsi seuraavansa Twitterissä etenkin kansainvälisiä poliittisesti merkittäviä hahmoja, joiden mielipiteet eivät välttämättä päädy suomalaisten lehtien palstoille. Tavalliset uutiset onkin helppo lukea mistä tahansa sanomalehdestä, mutta erikoisalojen uutiset ja pienemmät uutiset jäävät helposti ulos lehdistä, vaikka ne saattaisivat olla kansanedustajalle hyödyllisiä ja mielenkiintoisia. Lisäksi sosiaalisen median välineet ovat yleensä paikkoja, joista uutisen löytää ensimmäisenä. Eräs haastateltava kuvasi uutisen uutuusarvoa seuraavalla tavalla:

Musta tuntuu, että tässä maailmassa ja tässä ajassa kaikkein arvokkainta on ainutlaatuiset asiat. Et se, että sä löydät jotain tai ymmärrät jotain, joka on jossain määrin ainutlaatuista, niin se on arvokasta. Voisin väittää, semmoinen uutinen, jonka tietää kaksi miljoonaa suomalaista on käytännössä arvoton sulle, koska jos sä olet se kahdes miljoonas ensimmäinen, niin ei sillä oo sulle merkitystä. Ja sosiaalinen media on se paikka, josta sä löydät sellaista ainutlaatuista sisältöä, josta muut ei tiedä.

Edellä haastateltu kansanedustaja siis pitää sosiaalisen median parhaina uutisina niitä, mistä kaikki eivät vielä tiedä. Tällöin kansanedustajalla on mahdollisuus toimia uutistentekijänä ja nostaa uusi mielenkiintoinen ilmiö tai asia muiden nähtäville. Uusi tieto on siis kansanedustajalle arvokasta paitsi puhtaassa tietämismielessä, mutta myös uusien ideoiden ja innovaatioiden löytämisessä. Edellä haastattelemani kansanedustaja kertoi myös esimerkin tilanteesta, jossa hän itse oli törmännyt mielenkiintoiseen artikkeliin ja tämän pohjalta käynnistänyt asiaa keskustelun sosiaalisessa mediassa. Tämä keskustelu poiki hänelle paitsi uutta tietoa asiasta, mutta hän myös nostaessaan asian esille lisäsi hyvin laajasti ihmisten tietoisuutta asiasta, sillä hänen käynnistämänsä keskustelu päättyi myös perinteiseen mediaan.

Toiseksi monet kansanedustajat toivat esille sen, kuinka sosiaalinen media antaa mahdollisuuden nähdä, mitkä asiat puhuttavat ihmisiä. Itse käytän tästä ilmiöstä nimeä mielipideilmaiston haistelu. Tällä tarkoitan siis paitsi keskustelun seuraamista, myös yleiskuvan saamista siitä, miten ihmiset ottavat erilaiset uutiset vastaan. Mielipiteiden seuraaminen liittyy usein uutisten lukemiseen sosiaalisesta mediasta. Eräs kansanedustaja kuvasi uutistenlukuprosessia sosiaalisessa mediassa seuraavasti:

Se mun kaveripiirini tavallaan siivilöi ne uutiset, jotka on jollakin lailla poliittisesti merkittäviä ja joissa on joku pointti, ja mä pääsen samalla kertaa kiinni sekä itse siihen ajankoh-taisuutiseen että myös siihen alkavaan keskusteluun siitä uutisen pohjalta.

Uutisiin liittyvän keskustelun seuraaminen onkin sosiaalisen median vahvuus uutistenseuran-nassa.

Pelkästään Facebookin ja Twitterin varaan jättäytyminen ei kuitenkaan anna välttämättä kovin edustavaa otosta ihmisten mielipiteistä. Sosiaalisen median yhteisöt ovat usein jollain tapaa vinoutuneita, ja saattaa olla, että kansanedustajan oma kaveripiiri Facebookissa koostuu lähinnä kollegoista ja samanlaisen poliittisen ajatusmaailman omaavista ihmisistä, joten sitä kautta saatava mielipiteiden yleiskuva ei muodostu kovin luotettavaksi, jos halutaan tietää suomalaisten enemmistön mielipide johonkin asiaan. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä tar-koituksenmukaistakaan, sillä lähinnä kansanedustajaa varmasti kiinnostaa omien äänestäjien mielipiteet ja heidän ajatuksensa. Tällöin Facebookin mielipideilmaston seuraaminen on kan-sanedustajan työn kannalta hyvin tarkoituksenmukaista.

Kolmas, mutta ehkä demokratian kannalta merkittävin motiivi käyttää sosiaalista mediaa, on omien ideoiden jalostaminen ja testaaminen. Ideoiden jalostamisella sivutaan tässä jonkun verran joukkoistamisen ideaa. Joukkoistamisella viitataan ilmiöön, jossa ihmisten tietoja ja taitoja käytetään hyväksi internetissä olevien avointen tehtävänantojen ratkaisuun. Tehtävät ovat avoinna kaikille, joten kaikki halukkaat voivat osallistua ongelman pohtimiseen ja ratkai-suun. Joukkoistamisen ydinajatuksena on se, että monet aivot tuottavat enemmän ajatuksia ja ideoita kuin yhdet. Joukkoistamista voi tehdä vapaaehtoisena tai palkallisena, mutta tässä keskitytään vapaaehtoiseen joukkoistamiseen, josta henkilöt eivät saa erillistä korvausta. Va-paaehtoinen joukkoistaminen hyödyntää ihmisten vapaaehtoista halukkuutta, jolloin tehtävän ratkaiseminen on pakottomampaa kuin osoittamalla tehtävänanto joillekin tietyille henkilöille. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta on teetättänyt Tanja Aitamurrolla selvityksen joukkoista-misen käytössä poliittisessa päätöksenteossa. Selvityksessä Aitamurto kuvaa poliittisen pää-töksenteon prosessia, joka avataan joukkoistamiselle. Tässä prosessissa päätöksenteko ava-taan kansalaisille, jolloin he saavat siitä tietoa etukäteen. Samalla kansalaisilta saadaan myös ideoita ja näkemyksiä, jolla päätöksentekoa voidaan viedä eteenpäin. Aitamurto näkee jouk-koistamisen keinona paitsi saada aikaan parempia päätöksiä myös keinona tehdä päätöksente-osta avoimempaa ja legitiimimpää sekä osallistaa ja voimaannuttaa kansalaisia yhteiskunta-vaikuttamiseen. Aitamurto esittää raporttinsa lopuksi Tulevaisuusvaliokunnalle toimintasuosi-



tuksia joukkoistamisessa etenemisessä.<sup>77</sup> Joukkoistamisen hankkeet ja pilottiprojektit tulevat varmasti tulevaisuudessa muuttamaan demokraattista järjestelmäämme. Muutos lähtee kuitenkin yksilöistä ja toimintakulttuurin rantauttamisesta. Siksi on tärkeää, että kansanedustajat myös omassa viestinnässään haluavat kuulla kansalaisia.

Joukkoistamisen ideaa voi siis käyttää vähemmän suunnitelmallisessa ja normaalissa viestinnässä. Osa haastatteleistani kansanedustajista on käyttänyt joukkoistamisen voimaa sosiaalisessa mediassa hyväkseen kultivoidakseen omia ajatuksiaan ja ideoitaan. Ideoiden ja ajatusten kultivoinnissa ja testaamisessa on kyse siitä, että heitetään ilmoille idea, kysymys tai mielipide sosiaalisessa mediassa ja odotetaan vastauksia. Testaamisella voi välttää myös viestinnän isoimmat sudenkuopat. Eräs kansanedustaja ilmaisi asian näin:

Jos on joku idea niin sen kun laittaa näihin sosiaalisen median työkaluihin niin tosi nopeesti sä näät miten hämmäntävän eri tavoin ihmiset voi ymmärtää yhden hassun lauseen et se niinkun väärinymmärrysten kirjo on ihan huikee. Se on tosi hyvä, koska silloin sä tavallaan vältät sellaiset vahinkoväärinymmärrykset. Sä voit ottaa ne huomioon, jos sä menet sanomaan sen jonnekin ääneen.

Mielipiteiden keräämisestä on myös hyötyä silloin, kun halutaan saada lisää näkökulmia omaan pohdintaan. Toinen haastattelemani kansanedustaja kysyi silloin tällöin, mitä mieltä hänen seuraajansa Facebookissa ovat jostain asiasta, jolloin hän sai asiaan nopeasti eri mielipiteitä ja sitä kautta jalostettua ajatuksiaan tästä asiasta. Kolmas kansanedustaja sanoi kuitenkin, että vastaava toiminta ei hänen kohdalla ole tuottanut kovin hyvää tulosta.

Sit jonkun verran Facebookista on hyötyä ihan keskusteluun ja ideoiden keräämisen kannalta. Tosin musta se ei oo toistaseks tuottanut mitenkään kauheen hyvää satoa. Että jos mä esitän jonkun konkreettisen kysymyksen tai toiveen, niin saldo jää usein pikkasen laihaks. Että mä olen ehkä pikkasen laiskasti senkin takia yrittänyt käyttää Facebookia siihen.

Ensimmäinen kansanedustaja näki myös joukkoistamisen ja ideoiden keräämisen yhtenä sosiaalisen median hyvistä puolista. Hänen mukaansa se on kuitenkin vasta tekemässä tuloaan tavallisen kansan parissa. Saamme nähdä, tuleeko kansanedustajien ideoiden jalostaminen siis saamaan parempaa kaikupohjaa tulevaisuudessa.

Että nyt kun se on näiden edelläkävijöiden maailmaa, vaikka joku joukkoistaminen, niin se ei vielä hirveästi maailmaa muuta, mutta sitten kun siitä tulee peruskansalaisten perusajan käyttöä, niin sitten alkaa tapahtua.

---

<sup>77</sup> Aitamurto 2012, 8, 30, 40.

### **3.4. Kansanedustajan ja kansalaisen välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa**

#### **3.4.1 Anonymiteetti ja sen vaikutukset poliittiseen viestintään internetissä**

Anonymiteetti on yksi merkittävä tekijä, joka liitetään usein internetissä käytyihin keskusteluihin. Anonymius tarkoittaa nimettömänä esiintymistä, ja sillä on paljon eri merkityksiä yhteiskuntaelämässä. Anonymiteetilla tai nimimerkillä pyritään yleensä suojelemaan henkilön henkilöllisyyttä, jos hän ei halua tulla tunnistetuksi. Esimerkiksi poliittisessa vaikuttamisessa usein uudet ja kiistanalaiset mielipiteet voivat asettaa sanojansa jopa hengenvaaraan. Anonymiteetti liittyykin moniin perusoikeuksina pitämiimme asioihin, kuten yksityisyys, sananvapaus, mielipiteen- ja uskonnonvapaus, yhdistymis- ja kokoontumisvapaus, liikkumisvapaus ja syrjimättömyys. Anonymiteetti antaa mahdollisuuden ilmaista turvallisesti mielipiteensä, mutta sillä on myös varjopuolensa. Täyden anonymiteetin suojasta henkilö on vapaa sanomaan mitä haluaa. Tämä on problemaattista silloin, jos sanottava loukkaa tai herjaa jotain muuta henkilöä. Etenkin internetissä on törmätty anonymiteetin väärinkäyttöihin ja jopa vihapuheeseen.<sup>78</sup>

Internet on vuorovaikutusympäristönä ainutlaatuinen sekoitus erilaisia tapoja viestiä ja kommunikoida. Internet mahdollistaa jopa vuorovaikutuksen lähes kasvokkaisessa kommunikaatiossa videopuheluiden muodossa, mutta keskityn tässä nyt nimenomaan kirjoitettuun, anonyymiin viestintään. Internetissä hyvät ystävät voivat keskustella vaikkapa viikonloppusuunnitelmistaan samalla kun toisilleen täysin tuntemattomat ihmiset saattavat heittäytyä väittelyyn vaikkapa Suomen maahanmuuttopolitiikasta. Vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan tule välttämättä luonnostaan silloin kun sosiaalisessa mediassa ollaan työn puolesta. Viestintä perustuu helposti tiedottamiselle, joka ei yleensä edesauta vuorovaikutuksen syntymistä. Katleena Korteso muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa ulostulojen olisi hyvä olla avauksia keskustelulle eikä niinkään kaikenkattavia esityksiä, jolloin keskustelulle ei jää sijaa<sup>79</sup>. Tämä tarkoittaa sitä, että viestintä sosiaalisessa mediassa pitäisi olla luonteeltaan enemmänkin keskustelemaan kuin tiedottamaan pyrkivää. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin nähtävillä monenlaista keskustelutyyliä, ja usein internetin keskustelut poikkeavat suurestikin siitä, mitä keskustelu muutoin sosiaalisessa kanssakäymisessä tarkoittaa.

---

<sup>78</sup> Karhula 2012.

<sup>79</sup> Korteso 2010, 13.

Internetin keskustelun diversiteetin huomioon ottaen käsittelen tässä hieman teoreettisia malleja, joita on käytetty internetin vuorovaikutuksen tutkimuksessa. Internetin sosiaalista vuorovaikutusta on tutkittu muun muassa tietokonevälitteisen viestinnän tutkimuksen alalla. Tutkijat ovat pohtineet erityisesti internetissä tapahtuvan vuorovaikutuksen eroja kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Deindividuaatio eli epäyksilöllistyminen on yksi ilmiö, joka on usein liitetty etenkin internetin anonyymeihin keskusteluympäristöihin. Epäyksilöllistymisellä tarkoitetaan sitä, että joukossa ihminen muuttuu anonyymiksi, ja tämä olisi syynä internetin yhteisöissä tapahtuvaan epäsosiaaliseen ja jopa aggressiiviseen käytökseen. Tätä näkemystä nakertaa se, että on olemassa paljon esimerkkejä yhteisöllisestä toiminnasta internetissä, myös silloin kun käyttäjät ovat anonyymeja. Ryhmäidentifikaatiolla voidaanakin nähdä olevan paljon tekemistä sen kanssa, kuinka asiallisesti ihmiset internetin keskusteluissa toimivat. Ihmiset myös identifioivat itseään suhteessa internetin sosiaalisiin ryhmiin.<sup>80</sup>

Internetin kautta välittyvää viestintää on pidetty haastavana sosiaalisten vihjeiden vähäisyyden vuoksi. Sosiaaliset vihjeet ovat keskustelussa esiintyviä vinkkejä, jotka kasvokkain voivat olla myös nonverbaaleja. Internetissä käyty kirjoitettu keskustelu ei kuitenkaan mahdollista yhtä hyvää sosiaalisten vihjeiden kirjoa kuin kasvokkain käyty keskustelu. Matikainen esittelee kolme sosiaalisiin vihjeisiin perustuvaa teoriaa, joita on käytetty hyväksi internetin sosiaalisuutta tutkittaessa. Sosiaalisen läsnäolon malli pureutuu välineen luomaan sosiaalisen läsnäolon vaikutelmaan. Mitä suurempi sosiaalinen läsnäolo on, sitä suurempi on sosiaalinen vaikutus. Vihjeettömyysmallin mukaan sosiaalisten vihjeiden pieni määrä ja huono laatu johtavat suurempaan psykologiseen etäisyyteen ja tehtäväkohtaiseen viestintään. Kahta edellistä on moitittu liiallisesta välinekeskeisyydestä ja siitä, että sosiaalisuus typistetään informaation välittymiseksi. Kolmas Matikaisen esittelemä teoria on vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden teoria. Sen mukaan sosiaalisten ja kontekstuaalisten vihjeiden puute johtaa sosiaalisten normien heikentymiseen ja rajoitteiden hämärtymiseen. Tähän teoriaan liittyy vähentyneiden sosiaalisten vihjeiden lisäksi näkemys yhteiskunnallisista normeista ja käyttäytymissäännöistä.<sup>81</sup>

Edellä esitellyille vihjeteorioille on yhteistä ajatus siitä, että internet ei mediana kykene välittämään tarpeeksi informaatiota viestinnästä, jotta se olisi sosiaalisesti tarpeeksi tehokasta. Tähän viitataan viestinnällisellä kaistanleveydellä. Tätä näkemystä ei kuitenkaan voi täysin kritiikittömästi allekirjoittaa. Sosiaalisen informaation prosessointi -teoria painottaa sitä, että

---

<sup>80</sup> Matikainen 2009, 92.

<sup>81</sup> Mt., 95.

vuorovaikutus ei ole internetissä täysin vihjeetöntä, vaan erilaisten tyyllillisten ja sisällöllisten keinojen avulla vihjeitä kyllä pystytään antamaan. Tekstipohjaiseen viestintään liittyvät myös omat vihjeensä ja vihjejärjestelmänsä, kuten hymiöt.<sup>82</sup>

Haastatteleman kansanedustajat toivat anonymiteetin esille suorastaan silmiinpistävän usein ennen kuin ehdin sitä itse kysyä. Nimellisyys nähtiin nimenomaan keskustelun laatua lisäävänä tekijänä. Esimerkiksi Facebook ja Twitter ovat ympäristöjä, joissa käyttäjän oletetaan rekisteröityvän omalla nimellä. Kansanedustajat näkivät, että nämä rekisteröitymistä ja nimellisyyttä vaativat yhteisöt tarjosivat myös mielenkiintoisemman keskusteluympäristön.

Se nimellisyys joka esimerkiksi Facebookissa on, siellähän ihmiset on omalla nimellään. Niin se selkeästi parantaa keskustelun laatua. Et Facebookissa käytävät keskustelut on valovuosia mielenkiintoisempia ja kehittyneempiä kun vaikka joku Suomi24.

Anonyymiuden nähtiin aiheuttavan vihjeteorioiden kuvaamaa aggressiivisuutta ja huonoa käytöstä.

Mutta se anonymiteetti tekee sen, et varsinkin kun mä usein käsittelen asioita provosoivasti, ja mä olen jollakin lailla intohimoja herättävä hahmo selvästi. Niin sinne tulee sellasta kuonaa, sellasta ihmisten ajattelua, jota he ei silloin kun heillä on normaalit sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät estot, niin jota he ei päästäis ulos.

Edellä haastateltu kansanedustaja antoi ymmärtää, että kommunikointi sosiaalisessa mediassa on jollain tapaa sosiaalisesti erilaista kuin fyysisen maailman sosiaalisessa kanssakäymisessä. Koska kuitenkin kansanedustajat esiintyvät ainakin yleensä nimellä, he asettuvat eri asemaan anonyymin henkilön kanssa. Nimellään esiintyvä kansanedustaja asettaa tällaisessa keskustelussa oman persoonansa alttiiksi kritiikille, mutta kritiikinantaja ei välttämättä toimikaan omilla kasvoillaan. Tällöin kansanedustajan on mahdotonta tasapuolisena keskustelukumppanina puolustaa itseään ja ottaa osaa keskusteluun. Monet kansanedustajat sanoivatkin pysyttelevänsä visusti poissa sellaisista ympäristöistä, missä keskustelua käytiin anonyymisti. Anonyymit keskustelupalstat nähtiin paitsi henkisesti kuluttavina, mutta niistä ei myöskään koettu saavan vastaavaa hyötyä työn kannalta.

Enemmän tollaset [sosiaalisen median välineet] missä jollain tavalla [...] ne ihmiset esiintyy enemmän omana itsenään kun sitten taas foorumeilla. Mä ainakin tykkään niistä enemmän, ja tuntuu että niihin ehkä sitten tällain työn puolesta on mielekkäämpikin osallistua niihin keskusteluihin. Ja sitten se vaikuttaa siihen keskustelun tasoon aika paljon.

---

<sup>82</sup> Matikainen 2009, 95–96.

Vaikka anonymiteettiä pidettiin laadukkaan poliittisen keskustelun kannalta haitalliselta, vain yksi haastateltava esitti vaatimuksen rekisteröitymisestä ja nimellisyydestä laadukkaan kansalaiskeskustelun aikaansaamiseksi. Eräs kansanedustaja puolestaan koki, että anonymiteetin poistaminen veisi kansalaisilta oikeuden valita anonyymien tai nimellisen vaikuttamisen väliä. Yleensä kansanedustajat vaikuttivat tyytyväisiltä niihin välineisiin, joita he seurasivat, eikä anonyymeille foorumeille erityisesti kaivattukaan.

### **3.4.2 Keskustelu riippuu välineestä**

Kaikki haastatteleman kansanedustajat mainitsivat ainakin jossain yhteydessä käyttävänsä sosiaalista mediaa, jotta kansalaiset voisivat olla heihin yhteydessä. Tämä on sosiaalisen median vuorovaikutuksellisen luonteen huomioon ottaen oletettavissa. Mielenkiintoista on kuitenkin se, että kuinka kansanedustajat kokevat keskustelun. Kansanedustaja voi olla sosiaalisessa mediassa ikään kuin päivystämässä, josko joku haluaisi sanoa hänelle jotain. Kansanedustaja voi myös olla itse aktiivinen keskustelija. Paneudun tässä alaluvussa siihen, miten kansanedustajat haastatteluissa sanoivat kokeneensa vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa. Samalla pyrin myös löytämään vihjeitä siitä, millaista vuorovaikutus kansanedustajien ja kansalaisten välillä on.

Mä en osaa tehdä sulle sellaista yleistystä et minkälaista tämä keskustelu yleensä on, koska mun mielestä se riippuu niin paljon että missä ja ketkä sitä käy. Et niinku Facebookkaan ei oo mikään sellainen yhtenäinen ympäristö vaan siel on vähän samanlaisia niinkun ylipäättään ihmisten arjessa se elämänpiiri.

Kun puhutaan kansanedustajan ja sosiaalisen median suhteesta, on myös hyvä huomata, että sosiaalisen median toisessa päässä ovat muut ihmiset, jotka ovat sosiaalisen median kautta vuorovaikutuksessa kansanedustajan kanssa ja vaikuttavat kansanedustajan kokemukseen sosiaalisesta mediasta. Se, millaista vuorovaikutusta kansanedustajien ja kansalaisten välillä on, vaikuttaa olennaisesti siihen, miten demokraattisena välineenä sosiaalista mediaa ja internetiä voidaan pitää. Haluan siis vielä erikseen pureutua siihen, millaista sosiaalisen median vuorovaikutus ja sitä kautta saatava palaute ovat kansanedustajan näkökulmasta. Tämän luvun alussa siteeraamani kansanedustaja kiteyttää hyvin sen, että keskustelu sosiaalisessa mediassa lähtee hyvin samoista lähtökohdista kuin keskustelu reaali maailmassakin. Ihmiset ovat erilaisia keskustelijoita, ja heillä on erilaiset argumentointityylit ja erilaiset kapasiteetit tuottaa yhteiskunnallisesti relevanttia keskustelua. Siksi keskustelun sisältö riippuukin ensisijassa ihmisistä eikä suinkaan välineestä. Pyrin kuitenkin käymään tässä läpi lisäksi sosiaalisen median poliittiseen keskusteluun tuomia kulttuurisia ja välineellisiä piirteitä, jotka kuitenkin suosivat

tietäntyyppisen keskustelukulttuurin syntymistä ja toimivat huonommin toisenlaisen keskustelun alustoina.

Esa Reunanen ja Auli Harju ovat kirjassaan *Media iholla* pohtineet kansanedustajien kansalaisilta saamaa palautetta. Palaute saadaan useimmiten sosiaalisesta mediasta tai sähköpostin kautta<sup>83</sup>. Varmasti siksi myös omat haastateltavani toivat saamaansa palautetta ilmi nimenomaan sosiaalista mediaa käsiteltäessä. Reunanen ja Harjun mukaan palautteet voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan, jotka ovat: 1) asioihin liittyvä analyttinen kommentointi, 2) kysymykset ja avunpyynnöt, 3) asioihin liittyvä epäanalyttinen kannustus ja tuki, 4) asioihin liittyvä epäanalyttinen erimielisyys ja moite, 5) henkilöä koskevat myönteiset kehu ja kommentit, 6) henkilöä koskevat kielteiset ja solvaavat kommentit, 7) häirintäpalaute.

Asioihin liittyvä analyttinen kommentointi on kriittisiä tai tarkentavia näkökohtia avaavaa ja voi sisältää jopa konkreettisia esimerkkejä päätösten käytännön vaikutuksista. Tätä kansanedustajat pitävät hyödyllisenä ja palaute jopa vaikuttaa heidän toimintaansa. Kysymykset ja avunpyynnöt ovat yksi suurin palauteryhmä, joten kansanedustajien myös uskotaan voivan asioihin vaikuttaa. Kansanedustajat saavat myös paljon epäanalyttisempaa palautetta liittyen hoitamiinsa asioihin, ja jopa henkilöön käyvää palautetta annetaan. Tällainen palaute ei varsinaisesti tuo mitään uutta kansanedustajan työhön, mutta sen hyödyt ja haitat ovatkin enemmän henkisiä. Positiivinen palaute piristää ja auttaa jaksamaan työn parissa, kun taas negatiivinen palaute aiheuttaa turhautumista ja ärtymistä, sekä henkilöön käyvänä se voi jopa masentaa. Siksi on tärkeää myös suojella itseään turhulta negatiiviselta palautteelta. Rakentava kommentointi voi jalostaa kansanedustajan ajatuksia, mutta henkilöön käyvä solvaaminen ei aiheuta kuin pahaa mieltä. Häirintäpalautteeksi lasketaan toistuvat, häiritsevät yhteydenotot, uhkailu ja jopa fyysinen väkivalta. Kansanedustajilla oli melko korkea kynnys sietää herjäävää palautetta, mutta uhkailua ja väkivaltaa kohtaan oltiin jyrkkiä. Kielteisen palautteen kokeminen koettiin jonkinlaiseksi velvoitteeksi.<sup>84</sup>

Jos tarkastelemme yleisimpiä sosiaalisen median välineitä vihjeettömyysteorioiden valossa, voimme todeta niiden olevan varsin erilaisia myös suhteessa siihen, millaista palautetta niiden kautta voidaan saada. Sosiaalinen läsnäolo saattaa olla hyvin suurta esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kaltaisessa ympäristössä, jossa ihmiset ovat omilla nimillään ja kasvoillaan esillä. Jotkut käyttävät kuitenkin näitäkin välineitä sosiaalisesti vähäeleisemmin kuin toiset, joten

---

<sup>83</sup> Reunanen & Harju 2012, 171.

<sup>84</sup> Mt., 172–173, 175, 179, 192–193.

pelkän foorumin tarkastelu olisi lyhytnäköistä. Myös vihjeettömyys on mielestäni ensisijassa viestijän ominaisuus, vaikka vihjeettömyysmalli antaa ymmärtää sen olevan nimenomaan foorumin ominaisuus. Hyvin lyhytsanaisesti ja niukasti sosiaalisia vihjeitä viljelevä teksti aiheuttaa yleensä samantasoisia vastauksia myös sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan samalle alustalle voi kirjoittaa myös paljon sosiaalisesti rikkaammin, joten tyyli on pitkälti kirjoittajasta kiinni.

Haastatteleman kansanedustajat saavat sosiaalisen median kautta hyvin erilaista palautetta. Tässä tuntui olevan selkeitä väline-eroja. Selkeästi positiivisimmat kokemukset ihmisillä oli Facebookin kautta saadusta palautteesta ja siellä käydyistä keskusteluista. Seuraavan lainauksen kansanedustaja on jopa sitä mieltä, että Facebookin kautta saatava palaute on parempaa kuin sähköpostit, jotka ovat usein massapostituksia, joita kansanedustajat eivät jaksa lukea.

Tässäkin on varmaan hirveen erilaisia mutta mut mun kohtaama palaute Facebookissa on ollut [...] jotenkin kuitenkin lähtökohtaisesti yleensä fiksua. Aina on poikkeustapauksia, mutta yleiseltä linjalta, jos vertaa vaikka minkälaista tulee Facebookissa ja minkälaista sähköpostilla, niin siinä on eroa.

Facebookissa kansanedustajat saavat palautetta lähinnä kavereiltaan ja tykkääjiltä, joka luonnollisesti rajoittaa palautetta, mutta myös takaa sen, että negatiivisen palautteen määrä on pienempi kuin muualla. Ehkä tämä on myös yksi syy sille, miksi kansanedustajat ovat ottaneet juuri Facebookin pääasialliseksi viestintäkanavakseen sosiaalisessa mediassa<sup>85</sup>. Eräs kansanedustaja pohti asiaa seuraavalla tavalla.

Facebookissa ihmisen pitää tykätä mun sivusta, jotta pystyy seuraamaan keskustelua, niin se rajaa jo aika paljon. Sitten jos on joku sellanen päivitys, joka lähtee leviämään somessa niin, että se leviää sen oman tykkääjäporukan ulkopuolelle, niin sitten saattaa välillä tulla sitä perinteistä möyhyämistä, jonka taso ei ole kovin kummonen. Mut se on pysynyt aika hallittuna toistaseks. Se on tietysti tasapainoilua, että mitä laajempi peitto, sitä todennäköisemmin tulee hyvin myrkyllistä keskustelua, ja toisaalta sitten jos haluaa pitää rakentavan ja asiallisen keskustelun, niin sitten se rajaa sitä osallistujajoukkoa, et sitten pitää miettiä että kumpaa hakee.

Facebook koettiin monen mielestä myös helpoimmaksi välineeksi kontrolloida ja rajata. Häirikkö on helppo poistaa kavereista, kun mitta tulee täyteen toisin kuin muualla sosiaalisessa mediassa.

Mä oon Facebookkiin itse luonut tietyt pelisäännöt. Et jos mun sivuille kirjoitellaan hävyttömyyksiä, kiroillaan niin mä aina poistan ne kavereista saman tien taikka poistan ne kom-

---

<sup>85</sup> Helsingin Sanomat 7.4.2012.

mentit sieltä, ja se on merkki niille. Ja saatan laittaa siihen, että olen poistanut tästä ketjusta ja jos jatkuu, niin sit mä poistan kavereista. Ja mä olen pitänyt sitä aika puhtaana silleen, et sitä kautta ja viesti on aina se, että eri mieltä saa olla ja kinata ja väitellä saa, mutta se pitää tehdä asiallisesti.

Mualla sosiaalisessa mediassa kontrollointi ei ole näin helppoa, ja siksi kansanedustajien saamat kommentit ovat pitkälti ihmisten oman harkinnan varassa. Blogeihin tulevia kommentteja ja palautetta ei pidetty läheskään niin suuressa arvossa kuin Facebookin kautta tapahtuvaa viestintää. Monet kansanedustajat mainitsivat blogien keräävän myrkyllistä keskustelua, ja tämän vuoksi blogikommentteja ei juuri lueta. Eräs kansanedustaja ei tästä syystä halunnut mahdollistaa keskustelua blogissa lainkaan. Toinen kansanedustaja taas kertoi omista kokemuksistaan näin:

Blogeissa mä en osallistu keskusteluun kuin äärimmäisen harvoin. Siis todella poikkeuksellisissa tapauksissa. Sen takia, että mä en itse moderoi niitä, ja mä en oikein niinku pysy perillä siitä mitä niissä kirjoitetaan. Osittain se, että mä en seuraa niitä johtuu siitä, että mä käsittelen sellaisia aiheita joissa merkittävä osa mun blogini kommentaattoreista tulee tästä Homma-foorum –diskurssista, ja mun mies on sanonut, että mulle ei oo hyväksi lukea niitä liian paljon, että ne on usein aika ahdistavia ne kommentoinnit.

Haastateltavillani oli myös hyvin erilaisia kokemuksia blogeista. Yksi haastateltava totesi saavansa sitä kautta paljon positiivista palautetta ja jopa yllättyneensä blogin suosiosta. Toinen taas ihmetteli kommentointien vähyyttä omassa blogissaan. Tulin itse pohdinnoissani samaan lopputulokseen kuin edellä lainaamani edustaja, että blogin aiheilla on varmasti paljon merkitystä siihen, kuinka paljon keskustelua se lietsoo. Samoin toinen kansanedustaja pohdiskeli erilaisten keskustelukulttuureiden merkitystä sille, kuinka paljon kommentteja blogille heruu. Myös sillä, millä alustalla blogi sijaitsee, ja kuka sitä kirjoittaa, on paljon merkitystä. Eräs tunnetumpi haastattelemani kansanedustaja sanoi näin:

[Erään suuren suomalaisen sanomalehden internetsivu] on suosittu sivusto, [...] ja mulla on siellä tällainen blogipaikka, mihin mä ehkä noin kerran kuussa kirjoitan blogia. Sillä se on paitsi suosituin, mutta siellä myös omien havaintojeni perusteella liikkuu eniten tällaista aggressiivista porukkaa, joka kyllä sitten laittaa ”haista paska” -viestiä sinne blogin perään. Kirjoitin oikeestaan mistä aiheesta mitä tahansa, niin aina tulee kuorma-autollinen sontaa niskaan, mutta toisaalta mä en sitä kauheen henkilökohtaisesti ota, koska olen havainnut, että niin on sama kohtalo monella muullakin blogin pitäjällä. Melkein että mitä tunnetumpi niin sen varmempi on, että jollakin on tarve haukkua henkilöt syystä tai toisesta.

Keskustelupalstat nähtiin myös lähes yksinomaan huonon keskustelun paikkoina, ja kansanedustajat eivät kokeneet näitä hyödylliseksi työnsä kannalta. Suomi24:n tyylliset yleiskeskustelut koettiin erityisen huonoiksi, mutta myös muuhun aihespesifiin keskusteluun suhtaudut-



tiin varauksella. Toisaalta keskustelupalstojen potentiaali kyllä todettiin muutamassa keskustelussa, ja niiden mahdollisuus rajata keskustelunaiheita koettiin hyväksi asiaksi.

Etä ehkä kuitenkin enemmän sellaisia asiapalstoja, et Facebookin ongelma on se, et siellä toiset raportoi saunassa käymisiä ja mitä ne syö ja semmosia, Niin siinä menee sekaisin asia-asiat ja hömpääasiat. Et se olis tavallaan sellainen väline missä olis enemmän asiaa ja sais pois sen turhan siitä.[...] Et ehkä mä mieluummin seuraisin kanavia mitkä liittyy enemmän niin kun asioihin kuin tämmöseen hömppäviestintään.

Edellisessä lainauksessa haastateltava on sitä mieltä, että asioihin liittyvät keskustelupalstat olisivat parempia laadullisen yhteiskunnallisen keskustelun tyyssijoja kuin Facebook, missä keskustelu on kuitenkin valtaosin viihteellistä. Samalla monet kansanedustajat kuitenkin toteavat, että keskustelu on käytävä siellä, missä ihmiset ovat. Tällä hetkellä Suomen suosituin sosiaalisen median väline on Facebook<sup>86</sup>, joten on ihan luonnollista, että iso osa yhteiskunnallisesta keskustelusta käydään myös siellä. Keskustelu siis selkeästi riippuu välineestä, mutta ei ehkä ihan samalla tavoin, kuin vihjeettömyysteorioiden perusteella päättein. Vaikuttaa siltä, että välineen anonyymius ja sen asettamat rekisteröintivaatimukset ovat merkitsevämässä asemassa keskustelun laadun määrittelemisessä kuin varsinainen viestinnän kautta saatava vihjeiden määrä.

### 3.4.3 Negatiivinen palaute

Negatiivista palautetta ruodittiin haastatteluissa jonkin verran, ja monet kansanedustajat avasivat myös omaa suhtautumista negatiiviseen palautteeseen. Rakentavasta kritiikistä ei juuri puhuttu, vaan negatiivisena nähtiin lähinnä palaute, joka oli asiatonta haukkumista ja solvaamista. Tällöin negatiivinen palaute nähtiin ilmiönä, jota halutaan välttää. Hyvin samaan tapaan kuin Reunasen ja Harjunkin tutkimuksessa<sup>87</sup> omat haastateltavani puhuivat negatiivisen palautteen henkisestä raskaudesta. Tämä on jopa saanut jotkut edustajat vetäytymään kokonaan pois tietyistä keskusteluympäristöistä. Myös omien voimavarojen suuntaaminen nähtiin tärkeänä. Haastateltavat kokivat hyödylliseksi seurata sosiaalisessa mediassa mielekkäitä keskusteluita, mutta turhaa jankkaamista tai huutelua ei jakseta seurata.

Ja sitten siinä määrin kun somessa on semmosta aika repivää ja aggressiivista keskustelua niin kyllähän se on henkisesti kuluttavaa ja se on yksi syy, minkä takia mä en Google+:aa kauheesti jaksanut. Koska asioihin perehtymättömien vihamielisten ihmisten kanssa väkääminen ei oo kauheen palkitsevaa eikä tuota kauhean hyvää tulosta. Ja sitten miettii, että käytänpö mä tähän omaa aikaa ja henkistä kapasiteettia, niin sitten mieluummin tekee jotain muita hommia.

---

<sup>86</sup> Yle Uutiset 5.3.2013 b.

<sup>87</sup> Reunanen & Harju 2012, 184–185.

Jotkut kansanedustajat pohtivat aggressiivisen palautteen antajien motiiveita. Eräs kansanedustaja ajatteli, että kansanedustajia ei osata ajatella inhimillisinä olentoina, ja negatiivinen palaute kohdistetaan kansanedustajan julkiseen imagoon.

Ihmiset jotenkin aika usein ajattelee, että poliitikko ei oo oikea ihminen, vaan se on jotenkin niinkun samaa kategoraa sarjakuvahahmojen ja elokuvahahmojen kanssa kuuluva. Taval- laan fiktiivinen olento ja sitku oikeesti vastaa omilla kasvoillaan, omilla nimillään jollekin ihmiselle, niin sieltä tulee, kun ensin on tullut semmonen ”vitun ämmä huora saatana” - ryöpytys, niin sit kun vastaa näitisti ja niinkun henkilökohtaisesti, siis silleen, et se toinen oi- valtaa, et siellä se joka ottaa sen vastaan onkin elävä ihminen, joka toimii ihan samojen peli- sääntöjen mukaan kun sosiaalisessa kanssakäymisessä yleensä, niin sit sieltä tuleekin ihan asiallista tekstiä, ja ihan niinku normaalia käyttäytymistä ja jopa anteeksipyyntöjä.

Tämäntyyppinen palaute voidaan yhdistää helposti Matikaisen esittelemään vihjeettömyysteo- riaan<sup>88</sup>. Sosiaalisten vihjeiden puutteesta johtuen sosiaalisessa mediassa toimivista muista ihmisistä häipyä jonkin verran inhimillisyyttä, jolloin heitä kohtaan on helpompi hyökätä. Myös julkisuuden henkilöt menettävät helposti tämän inhimillisyyden. Vaikka heidän nimen- sä ja ulkonäkönsä tunnetaan, harva ihminen voi sanoa kuitenkaan henkilökohtaisesti tunte- vansa heidät. Tällöin sosiaalinen etäisyys on helppo säilyttää.

Jotkut kansanedustajat olivat myös huomanneet, että myös reaalielämän pelisäännöt häipyvät joskus sosiaalisessa mediassa: siellä sanotaan asioita, mitä ei kehdattaisi kasvokkain ihmiselle sanoa. Eräs kansanedustaja halusikin tuoda esille huolensa siitä, että kun sosiaalisessa medi- assa aggressiivinen puhe ja uhkailu lisääntyvät, niin voiko tämä aiheuttaa väkivallantekoja myös reaalielämässä. Tällainen pohdinta on varmasti paikallaan. Jos peilaamme tätä näke- mystä vihjeettömyysteoriaan, voidaan kuitenkin todeta, että aggressiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa vaatii sosiaalisen etäisyyden, joka puolestaan lakkaa olemasta fyysi- sessä maailmassa. Näin ajateltuna pelkästään internetin ympäristöstä johtuvien aggressiivisten purkausten ei pitäisi manifestoitua fyysisessä maailmassa. Voidaan myös ajatella, että internet ja sosiaalinen media voi toimia aggressiivisuuden purkukanavana, mutta toisaalta aggressiivi- sen käytöksen salliminen sosiaalisessa mediassa saattaa heijastua myös reaalielämän sosi- aalisiin kanssakäymisiin.

---

<sup>88</sup> Matikainen 2009, 95.

### 3.4.4 Positiivinen palaute

Kansanedustajat saavat toki sosiaalisessa mediassa myös paljon positiivista palautetta. Positiivisesta palautteesta ei puhuttu haastatteluissa läheskään niin paljon kuin negatiivisesta palautteesta, mutta sitä selvästi on olemassa. Kansanedustajat saavat toki paljon positiivisia viestejä ja tykkäyksiä Facebookissa, ja positiivisen palautteen antaminen onkin ainakin Reunanen ja Harjun tutkimuksen mukaan yleisempää kuin negatiivisten haukkujen. Heidän tutkimuksessaan haastateltavat eivät myöskään puhuneet kovin spontaanisti saamastaan positiivisesta palautteesta<sup>89</sup>. Se, miksi kansanedustajat eivät juuri tuoneet esille positiivisia palautteita, voi johtua siitä, että asia ei yksinkertaisesti tuntunut niin tärkeältä. En siis erikseen kysynyt positiivisesta palautteesta, vaan annoin kansanedustajien kertoa sosiaalisessa mediassa käydyistä keskusteluista hyvin yleisesti. Positiivinen palaute voidaan nähdä kannustavana, mutta siinä ei juuri ole älyllistä prosessoimista. Se auttaa jaksamaan työssä, mutta se ei juuri herätä uusia ajatuksia tai anna työhön jotain uutta.

Keskustelun sisältö on tyypillisesti sellasta aika kevyttä. Eli paljon tulee kannustuksia, jotka on sinänsä ihan rohkaisevia, mutta eihän ne sinänsä vie sitä asiaa kauheesti eteenpäin.

Tästä ei tulisi kuitenkaan päätellä, että positiivinen palaute olisi jotenkin turhaa. Se on tärkeää jaksamisen kannalta, vaikka se ei tuottaisikaan mitään suuria ideoita työn kannalta. Joskus positiivinen tai negatiivinen palaute voivat myös olla vähemmän aitoja. Reunanen ja Harju mainitsevat, että joskus kansanedustajat saavat ”masinoituja” palautteita vastakkaisesta poliittisista leireistä<sup>90</sup>. Myös eräs haastattelemani kansanedustaja mainitsi huomanneensa, että palstojen ja kommenttiketjujen palaute ei aina tule tavallisilta ihmisiltä, vaan taustalla ovat aktiiviset tukijoukot.

Ja sitten tietysti näin poliitikonakin tietää sen, että jos on joku poliitikon juttu, niin niistä hän näkee heti niistä kommentteista, että suurin osa on niitä jotka haukkuu ja sitten toinen osa on niitä, jotka on tilattuja kannattajia, tukiryhmäläisten tekemiä.

---

<sup>89</sup> Reunanen & Harju 2012, 176, 179.

<sup>90</sup> Mt., 177.

## 4. POLIITTINEN MEDIAJULKISUUS

### 4.1. Poliittinen mediajulkisuus muutoksessa

Valtiotasolla toteutettu politiikka on julkista toimintaa. Tämä julkisuus on ollut eri aikoina erilaista, mutta voidaan sanoa, että se on jo muutaman viime vuosisadan ollut hyvin pitkälti erilaisten journalististen välineiden välittämää. Poliitiikan mediajulkisuuden viimeaikojen muutos on ollut nopeaa, ja muuttanut tapaa, jolla poliitikot suhtautuvat mediaan. Ville Perna, Ville Pitkänen ja Erkki Railo kuvaavat tätä muutosta hierarkioiden ja rajojen murtumiseksi. Enää poliitikkoihin ei suhtauduta yhtä arvostavasti, ja heidän yksityiselämänsäkin on journalistien riepottelun alaisena. Yksityisen ja julkisen raja ei olekaan enää yhtä selvä. Mediatalojen kilpailuaseman vuoksi poliittinen journalismi on laajentunut. Perinteiset politiikkasivut ovat säilyneet, mutta niiden rinnalla myös uudenlainen viihteellisempi sisältö on saanut jalansijaa. Nykyään ministerikin voi esiintyä naistenlehdissä, joilla ei ennen ollut mitään asiaa politiikan miehiseen maailmaan.<sup>91</sup>

Poliittisen julkisuuden muutos on myös ollut osaltaan aiheuttamassa internetin sovellusten suosion nousua poliitikkojen keskuudessa. Koska henkilökohtainen on poliittista yhä enenevässä määrin, myös sosiaalisen median tarjoama mahdollisuus henkilökohtaiseen viestintään on tullut suosituksi. Tällöin poliitikolla on mahdollisuus itse määritellä julkisuudelle antamansa kuva. Osa poliitikoista kommentoi yksityiselämänsä sosiaalisessa mediassa, osa taas pysyy tiukasti asialinjassa.<sup>92</sup> Poliitiikan mediajulkisuuden muutoksen taustalla on ajatus politiikan medioitumisesta, jolla tarkoitetaan median toimintaperiaatteiden siirtymistä politiikkaan.<sup>93</sup> Jos perinteisen median ajatellaan vaikuttavan politiikan tekemiseen, kuinka sosiaalinen media puolestaan vaikuttaa tähän medioitumisen prosessiin?

Tässä luvussa käsitelen ensin julkisuuden käsitettä tutkimuksen kannalta relevantissa kontekstissa. Julkisuuden käsitteen määrittelystä siirryn pohtimaan millaista kuva tutkimuskirjallisuus luo tämän hetken poliittisesta julkisuudesta. Käyn läpi tarkemmin politiikan medioitumista sekä sosiaalisen median ja perinteisen median välistä suhdetta.

---

<sup>91</sup> Perna, Pitkänen, Railo 2006, 275–277.

<sup>92</sup> Mt., 276.

<sup>93</sup> Herkman 2011, 22.

## 4.2. Julkisuuden käsitteestä

Julkisuus on tutkimukseni kannalta tärkeä teoreettinen käsite, ja on paikallaan hieman kuvata mitä sillä tarkoitan. Tämän päivän julkisuus on hyvin moniulotteista. Toisaalta keskustelua käydään lehtien palstoilla tai televisiossa, toisaalta taas pubeissa tai vaikka internetin keskustelupalstoilla. Siksi onkin järkevää puhua yhden julkisuuden sijasta osajulkisuuksista, joilla on erilainen luonne ja jotka palvelevat erilaista toimintaa. Herkman käyttää julkisuuksien hahmottamisessa Nancy Fraserin jaottelua vahvoihin ja heikkoihin julkisuuksiin. Vahvalla julkisuudella tarkoitetaan järjestelmäpolitiikan julkisuutta, jonka areenana on valtavirtamedia. Vahvan julkisuuden lisäksi on heikkoa julkisuutta, joka sijoittuu poliittisen järjestelmän ulkopuolelle. Heikko julkisuus pitää sisällään vastajulkisuudet, jotka ovat poliittisen järjestelmän hegemonian ulkopuolista julkisuutta. Heikko julkisuus toimii vaihtoehtojulkaisuissa ja internetissä. Se ponnistaa yleensä ihmisten henkilökohtaisista intresseistä eikä ole valtiovallan sanelemaa. Heikon julkisuuden kautta voi kuitenkin ponnahtaa asioita myös vahvan julkisuuden puolelle. Monet netistä ponnistaneet kampanjat ovat esimerkkejä siitä, miten vastajulkisuudesta ponnistanut asia nousee valtamediaan. Toisaalta myös valtavirtamedia yrittää omaksumaa vastajulkisuuksien toimintatapoja ja areenoita, kuten vaikkapa sosiaalisen median välineitä. Herkmanin mukaan julkisuudesta käydäänkin jatkuvasti kamppailua, ja järjestelmäpolitiikka yrittää usein saada myös vastajulkisuudet omaan hallintaansa.<sup>94</sup>

Jako heikkoon ja vahvaan julkisuuteen on olennainen, kun mietitään kansanedustajan ja sosiaalisen median suhdetta. Kansanedustaja vallan edustajana ja julkisuuden henkilönä edustaa ammatissaan nimenomaan vahvaa julkisuutta. Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin kansanedustajalle mahdollisuuden päästä osalliseksi heikosta julkisuudesta ja ikään kuin kurkistaa valtavirtajulkisuuden ”pinnan alle”. Toimintaympäristön muutos aiheuttaa myös muutoksia toiminnassa. Se, mikä toimii valtavirtamediassa, ei välttämättä toimikaan enää heikon julkisuuden alueella. Eräs haastateltavistani kuvasi eroa näin:

Sosiaalisen median etuna suhteessa mainstream-mediaan on se, että sä et pysty ostaan tilaa millään muulla kun olemalla oikeesti kiinnostava. Et ihmiset ei linkkaa niitä eteenpäin, jos ei siinä oo jotain kiinnostavaa sanottavaa, jonka he jollakin lailla allekirjoittavat tai jota he pitävät tärkeänä.

Sosiaalinen media perustuu ihmisten itse tuottamaan materiaaliin ja sen levittämiseen, jolloin rahalla on hyvin vähän merkitystä sille, millainen vastajulkisuudesta muodostuu. Vaikka esimerkiksi Facebookissa on nykyään mahdollista ostaa rahalla näkyvyyttä statuspäivityksille,

---

<sup>94</sup> Herkman 2011, 80-81.

eräät haastattelemistani kansanedustajista kokivat, että sisällön laadulla on merkitystä sille, kuinka hyvin viesti omaksutaan. Yksi haastattelemanani kansanedustaja mainitsi kuivan tiedotustyylin olevan usein tehotonta sosiaalisessa mediassa.

[...]niin sillon se jotenki paistaa siitä läpi et se ei oo semmosta [...] spontaania sosiaalisen median käyttöä, vaan se on semmoista tarkoitushakuista tiedotuskanavakäyttöä ja mä en tiedä onko se paras mahdollinen tapa tavoittaa ihmisiä siinä tietotulvan kannalta. Et jos on joku semmonen kiva juttu jossa on ajatusta, niin sillon se viesti menee siellä jotenkin paremmin läpi.

Koska sosiaalisen median heikko julkisuus toimii eri tavoin kuin valtavirtajulkisuus, on syytä avata hieman sosiaalisen median julkisuutta, ja miten kansanedustaja voi parhaiten käyttää hyväkseen sitä julkisuutta, mitä sosiaalinen media tarjoaa.

### **4.3. Poliitiikan medioituminen ja sosiaalinen media**

Politiikan yhteydessä puhutaan usein nykyään siitä, miltä joku näyttää mediassa. Tästä puhuttiin muun muassa keskustelussa, jossa kritisoitiin kiistanalaisen kuntauudistusraportin, Nokian irtisanomisten ja puolustusvoimain varuskuntien lakkauttamisten julkistamista samana päivänä 8.2. juuri vuoden 2012 alussa pidettyjen presidentinvaalien jälkeen. Monet tahot mediassa ilmaisivat epäilyksensä siitä, että tämä ”huonojen uutisten” suma johtui siitä, että niiden toivottiin vaimentavan toistensa vaikutusta.<sup>95</sup>

Edellä mainitun kaltaisissa tilanteissa on yleensä tapana puhua politiikan medioitumisesta. Medioitumisella voidaan tarkoittaa median vaikutusta politiikan agendaan tai politiikan toimintatapoihin. Jos ajatellaan, että mediajulkisuus olisi syynä tietyn asian julkistamisen lykkäämiseen, voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, että medialla on vaikutusta politiikan toimintaan. Jos taas joku mediassa paljon huomiota saanut asia nostetaan julkiseen päätöksentekoon, on kyse vaikutuksesta, joka kohdistuu politiikan agendaan. Medioitumisesta keskusteltaessa tärkeää on myös kiinnittää huomiota siihen, kuinka syvää median vaikutus on, onko median myötäily vain pintaa, vai vaikuttaako median logiikka syvällisesti myös politiikan logiikkaan?<sup>96</sup>

Medioituminen on ilmiö, joka vaikuttaa myös siihen, kuinka kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa. Jos ajatellaan julkisuuskuvan ylläpitämisen olevan tärkeä motivaatio sosiaalisessa mediassa toimimiselle, on media vaikuttanut vahvasti siihen, miten poliittista julkisuutta

---

<sup>95</sup> Iltalehti 9.2.2012.

<sup>96</sup> Väliverronen 2009, 226.

hoidetaan. Toisaalta voidaan ajatella, että sosiaalinen media on eräänlainen perinteisen median korvaaja itselle tärkeiden asioiden esilletuomisessa. Joskus oman asian esilletuominen sosiaalisessa mediassa voikin aiheuttaa asian nousemisen median uutisointiin asti.

Median ja kansanedustajien suhde on usein myös vaikuttanut siihen, millä tavoin sosiaalista mediaa käytetään. Usein journalistien ja kansanedustajien suhde nähdään eräänlaisena mediapelinä, jossa median tehtävänä on toimia vallan vahtikoirana ja paljastaa kaikki vääryydet. Kansanedustajien tehtävänä on taas pitää valonarat asiat piilossa ja yrittää antaa mahdollisimman edullinen kuva itsestään mediajulkisuuteen.<sup>97</sup> Tällaista näkemystä tukisivat viimeaikojen kohut sosiaalisessa mediassa, jossa kansanedustajien Facebook-möläytykset ovat olleet paljon suurempia uutisia kuin vaikkapa opposition välikysymykset. Esimerkiksi perussuomalaisen kansanedustaja Jussi Halla-aho on sanonut, että toimittajat ovat enemmän kiinnostuneita siitä, mitä kansanedustaja sanoo Facebookissa tai Twitterissä kuin eduskunnan täysistunnoissa<sup>98</sup>.

Jos median ja politiikan suhde sen sijaan nähdään vastavuoroisena, voidaan sosiaalista mediaa hyvin ajatella eräänlaisena poliitikkojen ja median välisenä postilaatikkona, jonne kansanedustajat tuovat itselleen tärkeitä asioita, ja perinteinen media tuo ne kansalaisten näkyville. Sosiaalisen median kautta kansanedustajat saavat puolestaan palautetta omista aloitteistaan, kun kansalaiset kommentoivat niitä. Näin ajatellen sosiaalinen media voisi syventää medioitumista koskemaan kansanedustustyön pintakerrosten lisäksi myös politiikan syvempää päiväjärjestystä. Juha Herkman kuitenkin muistuttaa, että internet ei ole vienyt medioitumisprosessia yhtään sen pidemmälle kuin perinteinenkään media. Kansalaisten passiivisuus on kuitenkin politiikassa edelleen vahvin ajattelutapa, ja sosiaalinen media nähdään vain strategisena tapana välttää journalistinen kontrolli, ei niinkään vuorovaikutuskanavana tai tapana päästä lähemmäs kansalaisia.<sup>99</sup>

Politiikan medioitumisen lisäksi on tärkeää huomata, että myös sosiaalisen median ja perinteisen median suhde vaikuttaa poliitikkojen sosiaalisen median käyttöön. Perinteinen media voi jopa kokea sosiaalisen median kilpailijakseen, sillä osallistuvassa mediakulttuurissa yhteisöt voivat itse tuottaa ja kierrättää sisältöjä omien verkostojen kautta, eivätkä välttämättä tarvitse mediatalojen palveluita. Yleensä sosiaalisen median ja perinteisen median suhdetta voidaan

---

<sup>97</sup> Väliaverronen 2009, 244–246.

<sup>98</sup> Helsingin Sanomat 27.12.2011.

<sup>99</sup> Herkman 2011, 153–156.

kuitenkin kuvata molempia hyödyttäväksi sykliksi, jossa perinteinen media tuottaa sisältöjä, joita sosiaalisessa mediassa muokataan ja näin ollen pidennetään vanhan uutisen elinkaarta. Mari Maasilta puhuu intermediaalisuudesta, joka viittaa sisältöjen leviämiseen ja liikkumiseen medioiden välillä. Uutisaineistot saavat uusia merkityksiä ja käyttöarvoja, kun ne leviävät eri medioihin, joten kyse ei ole pelkästä media-alustan muutoksesta.<sup>100</sup>

Sykli toimii myös toisin päin, sillä myös sosiaalisen median sisällöt ja tapahtumat voivat nousta valtamedian käsittelyyn. Maasilta mainitsee artikkelissaan suvaitsevaisuutta kannattavien ”kukkahattutätiä” internetkampanjoiden nousemisen muutamille valtamedian foorumeille<sup>101</sup>. Monet haastateltavistani mainitsivat, että toimittajat ovat joskus napanneet jotain heidän sosiaalisessa mediassa kirjoittamiaan sisältöjä uutisiksi. Tätä ei kuitenkaan pyritty ensisijassa tavoittelemaan, vaan toimittajia lähestyttiin ensisijassa tiedotteella, jos asia todella haluttiin viedä perinteiseen mediaan.

Jos mä jollakin tavalla [...] itse haluan olla aktiivinen siinä että joku lausunto päätyisi mediaan, niin kyllä mä silloin yritän saada sen sinne jotakin muuta kautta kun twiittaamalla sen ja toivomalla että joku nappaa sen. Se on tietysti aina mahdollista ja mullakin on päätynyt Facebook-statuksia ties minne, Hesaria myöten.

Edellä lainattu haastateltava tiedosti siis kuitenkin sen, että kansanedustajan tulee olla tietoinen sosiaalisen median ja perinteisen median välisestä suhteesta, sillä kansanedustajien lyhyetkin statukset päätyvät helposti valtamediaan. Tämä voi olla kansanedustajalle riski tai mahdollisuus. Varomattomat lipsautukset voivat nostaa suuren kohun, mutta tarkoitushakuisella viestinnällä voi myös saada oman mielipiteensä helposti esille, etenkin jos se koetaan medias-  
sa kiinnostavaksi. Eräs haastateltavistani mainitsi sosiaalisen median hyväksi tällaisessa täsmäviestinnässä.

On joku akuutti asia mistä haluaa kertoa sosiaalisen median kautta. Jos muotoilee sen lyhyesti, niin sä saat sen sun kommentin leviämään sellaisenaan maailmalle[...] Et tommosena täsmäviestintänä, Facebook, Twitter toimii [...] sitä kautta, et perinteinen media nappaa sieltä jonkun asian, ja sit siitä tulee niinkun satojen tuhansien ihmisten juttu.

Sama kansanedustaja oli myös sitä mieltä, että perinteisen median saavuttaa jopa paremmin sosiaalisen median kautta, koska sosiaalinen media on välineenä kiinnostavampi kuin vaikkapa tiedote, joka hukkuu helposti muiden vastaavien tulvaan.

Mut sit se pelkästään perinteiseen mediaan vetoaminen on kokenut kyllä ihan huikeen inflaation. Esimerkiksi tällaiset lehdistötiedotteet ja tällaiset perinteiset tavat vaikuttaa politi-

---

<sup>100</sup> Maasilta 2012, 25, 27.

<sup>101</sup> Mt, 46–48.



kassa on oikeastaan menettäneet kaiken arvonsa. Että ei niitä kyllä enää julkaista. Et perinteisenkin median saavuttaa tällä hetkellä kaikkein tehokkaimmin sen sosiaalisen median kautta. Kun tekee sen sosiaalisessa mediassa, niin siitä tulee perinteistä mediaa kiinnostavampaa.

Kansanedustaja voi siis käyttää sosiaalisen median ja perinteisen median kanssakäymistä hyväkseen oman asiansa saamisessa julkisuuteen. Myös sosiaalisen median tapa jakaa perinteisen median sisältöjä, arvostella niitä ja antaa niille uusia merkityksiä on hyödyllinen silloin, kun kansanedustaja haluaa seurata, mitä ihmiset ovat mieltä jostain ajankohtaisesta ilmiöstä. Monet haastateltavistani käyttivätkin sosiaalista mediaa tällaiseen mielipideilmaston seurantaan. Samalla tavoin myös toimittajat saattavat uutisoida perinteisessä mediassa jonkun sosiaalisen median puolella ihmisiä kuohuttavan asian. Sosiaalista mediaa seuraamalla kansanedustaja voikin pysyä paremmin mukana siinä, mistä asioista keskustellaan ja mitä keskustellaan, jopa ennen kuin perinteinen media ehtii asiasta uutisoida.

Mä pääsen samalla kertaa kiinni sekä itse siihen ajankohtaisuutiseen, että myös siihen alka-vaan keskusteluun siitä uutisen pohjalta.

#### **4.4. Maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa**

Poliittisten puolueiden ohjelmat muistuttavat usein hämmästyttävän paljon toisiaan. Kun puolueilla on vähän eroa poliittisella ja aatteellisella rintamalla, äänestäjät tekevät puolue- ja ehdokasvalintansa entistä enemmän mielikuvien ja persoonan perusteella. Tällöin puolueen ja ehdokkaan imago ja maine korostuvat äänestäjien valintaperusteina.<sup>102</sup>

Poliitikkojen kohdalla on tärkeää tehdä erottelu sen välillä, puhutaanko tiedotusvälineissä syntyvästä julkisuuskuvasta vai äänestäjien mielikuvista, jotka saattavat erota paljonkin toisistaan. Esimerkiksi Paavo Värysen julkisuuskuva mediassa on aika negatiivinen, kun taas monen äänestäjän mielestä hän on median väärin ymmärtämä ja eräänlainen marttyyri.<sup>103</sup> Sosiaalisella medialla voidaan vaikuttaa suoraan äänestäjiin, mutta perinteisen median julkisuuskuvaan vaikuttaminen voi olla vaikeampaa. Media on taipuvainen uusintamaan olemassa olevaa julkisuuskuvaa etenkin silloin kun se on negatiivinen. Jos julkisuuskuva on ei-toivottu, voi sen muuttaminen takaisin positiiviseksi olla hyvinkin vaikeaa<sup>104</sup>. Eräs haastattelemani kansanedustaja kuitenkin mainitsi sosiaalisen median yhtenä tapana vaikuttaa myös toimittajien mielikuviin.

---

<sup>102</sup> Karvonen 1999, 33.

<sup>103</sup> Mt., 115.

<sup>104</sup> Mt., 116.

Kyl sä pystyt sillä vaikuttaan tiettyihin juttuihin. Sä voit luoda sillä tiettyä mielikuvaa jostain asiasta jopa toimittajien silmiin taikka niiden mieliin, vahvistaa jotain käsitystä jostain asiasta.

Tässä tapauksessa kyse on asioiden tuottamien mielikuvien tuottamisesta ja vahvistamisesta. Henkilöihin kohdistuvat mielikuvat ovat yhtä lailla muokattavissa, mutta se saattaa olla haasteellista ja vaikeasti ennustettavaa.

Esimerkiksi kansanedustaja Antti Kaikkonen sai runsaasti positiivista julkisuutta kärkimedioissa, kun hän esiintyi MTV3:n Tanssii Tähtien Kanssa -ohjelmassa<sup>105</sup>. Myöhemmin Kaikkonen on ryvettänyt niin pahasti Nuorisosäätiöön liittyvien väärinkäytössyytteiden kohussa, että aikaisemmin hankittu positiivinen julkisuuskuva on vaihtunut tyystin toisenlaiseen kuvaan<sup>106</sup>. Kaikkonen on yrittänyt kääntää tätä muun muassa vuoden 2011 eduskuntavaalien Kaikkonen - mainettaan parempi -vaalikampanjalla<sup>107</sup>. Myös alkuvuodesta 2012 julki tullut Kaikkosen ja Satu Taiveahon yhteisen adoptioprosessin kariutuminen on tuonut ihmisten sympatioita takaisin Kaikkosen puolelle<sup>108</sup>.

Erkki Karvonen kuvaa poliitikon positiivisen julkisuuskuvan kannalta tärkeitä ominaisuuksia. Kansanedustajan on tärkeää vaikuttaa toisaalta tavalliselta tallaajalta kuin yksi meistä, mutta myös sen verran asiantuntevalta, että juuri hänet kannattaa valita päättämään yhteisistä asioista.<sup>109</sup> Kansanedustaja voi yrittää luoda itsestään kuvaa tavallisena ihmisenä kertomalla sosiaalisessa mediassa myös muustakin kuin työasioista. Esimerkiksi harrastukset ja mökkiviikoloput ovat usein kansalaista itseään lähellä olevia asioita ja luovat enemmän samanlaisuuden tunnetta kuin vaikkapa verouudistuksien ruotiminen.

Haastatteleman kansanedustajat suhtautuivat tietoiseen maineenhallintaan yllättävän nuivasti. Vain pari kansanedustajaa mainitsi harrastavansa tällaista sosiaalisessa mediassa. Lähinnä kyse oli oman statuksen nostamisesta ja tykkäyksien haalimisesta. Ne kansanedustajat, jotka myönsivät jonkunlaisen imagonrakentamisen sosiaalisessa mediassa, pitivät etenkin viihteellistä sisältöä imagonhallinnan työkaluna. Viihteellisillä sisällöillä haluttiin korostaa omaa ihmillisyyttä ja pehmeää puolta. Kuten Karvonenkin, niin myös kansanedustajat kokivat tämän tuovan heitä lähemmäksi tavallista ihmistä. Eräs haastateltavista arvioi, että hänen sosi-

---

<sup>105</sup> Ilta-Sanomat 17.3.2008.

<sup>106</sup> Helsingin Sanomat 30.1.2013.

<sup>107</sup> Antti Kaikkosen kotisivut 14.2.2011.

<sup>108</sup> Me Naiset 2.2.2012.

<sup>109</sup> Karvonen 1999, 111.

aaliseen mediaan tuottamasta sisällöstä noin 20 prosenttia on tällaista viihteellisempää sisältöä, jonka tavoitteena on jonkunlainen imagonmuokkaus.

Sit 20 prosenttia on tämmöstä pikkasen henkilökohtasempaa, vähän viihteellisempää. Ja mä oon sen aikalailla pohtinut sen, että se suhde olis semmonen, et se ruokkis tietyllä tavalla sitä kiinnostusta. Et kyllä Facebook on työväline, ja mä käytän sitä myös omasta mielestäni aika taitavasti siinä työn tekemisessä Eli mä välitän siellä mun omia ajatuksia, mitä mä halua viedä eteenpäin. Sitä voi käyttää mielikuvien luomiseen, mielikuvien vahvistamiseen ja sellaiseen. Toisaalta sillä voi myös pehmentää tiettyjä särmiä jos haluaa. Sitä ehkä on sitten se 20 prosenttia.

Toinen haastateltava taas on huomannut, kuinka viihteellinen sisältö on suosittua ihmisten keskuudessa. Tällaista sisältöä laitetaan sosiaaliseen mediaan kuitenkin vain siksi, että sillä saa ostettua myös omalle asialleen näkyvyyttä.

Joskus mä laitan sinne myös semmosia lapsiin ja koiranpentuihin liittyviä, joilla ei ole suoraan mun työn kanssa mitään tekemistä sen takia, että ne saa aina eniten tykkäyksiä, ja ne niinkun tavallaan pitää mun statustani paremmin näkyvillä ihmisten seinillä.

Se, miksi suurin osa haastateltavista suhtautui tarkoitukselliseen imagonrakennukseen torjuvasti, on mielenkiintoinen kysymys. Sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa luodaan kuitenkin yleensä aina tietynlaista ihanteellista kuvaa itsestä. Tämä tapahtuu yleensä statuspäivitysten, linkitysten ja profiilikuvien avulla<sup>110</sup>. Voidaan kysyä, johtuuko nihkeys imagonrakennusta kohtaan tavoitteesta olla aito. Eräs haastattelemani kansanedustaja vastasi kysyttäessä käyttäkö hän sosiaalista mediaa imagonrakennustarkoituksessa näin:

Ei nyt semmosta [...] koetan olla sellanen kun olenkin sosiaalisessa mediassa. Että ei oo kahta eri kuvaa. Kyl mä nyt uskon, että ne jotka tuntee mut ihan oikeesti, tunnistaa mut myös siitä sosiaalisen median hahmosta. että ei siinä varmaan isoa ristiriitaa oo.

Vaikka tavoitteena olisi olla aito, pohtivat kansanedustajat silti sitä, millaisen kuvan he antavat sosiaalisessa mediassa samoin kuin muustakin toiminnastaan julkisuudessa. Näin ollen on loogista ajatella, että samat maineenhallinnan periaatteen päteisivät myös sosiaalisessa medias-<sup>111</sup>. Toisaalta kysymys voi olla myös fokuksen siirtämisestä kansanedustajan persoonasta hänelle tärkeään asiaan. Eräs haastattelemani kansanedustaja perusteli negatiivista suhtautumistaan tarkoitukselliseen imagonrakennukseen näin:

[...] se on ajantuhlausta, se ei oo kovin tehokasta, ja se mikä siitä syntyy, niin se ei myöskään oo kestävä. Mä itse uskon siihen, että yritän sanoa ajatuksia, joilla on jotain merkitys-

<sup>110</sup> Seija Ridell on tutkinut kirjassaan *Elämää Facebookin ihmemaassa* (2011) minän esittämistä Facebookissa muun muassa statuspäivitysten ja profiilikuvien näkökulmasta.

<sup>111</sup> Reunanen & Harju 2012, 139.

tä, joissa on jotain uutuuksarvoa, joissa on joku uusi näkökulma, tai sit jossa on joku mielipide, joka on niinkun oma.

Tässä kommentissa yhdistyy tavoite aitouteen ja samalla siihen, että loppujen lopuksi sisältö on se, millä on merkitystä. Sisällön korostaminen imagolisten asioiden kustannuksella voi johtua hyvinkin siitä, että kansanedustajat ovat sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa kannattajiensa ja ystäviensä ympäröimänä. Tällöin äänestäjien kalastelu imagon pönkittämisellä ei ole välttämättä se ykköstavoite, vaan jo valmiiksi positiivisesti suhtautuvien ihmisten informointi nousee tärkeämmäksi tavoitteeksi.

Antti Isokangas ja Riku Vassinen puhuvat kirjassaan *Digitaalinen jalanjälki* hallitusta ja hallitsemattomasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa. Hallittua sisältöä on käyttäjän itsensä sosiaaliseen mediaan lataamat sisällöt sekä käyttäjän omat reaktiot muiden tekemisiin. Kaikki muu onkin sitten hallitsematonta sisältöä.<sup>112</sup> Kun pohditaan kansanedustajan julkisuudenhallintaa sosiaalisen median kautta, voidaan hyvin nopeasti huomata, että termi ”hallinta” on hyvin kaukana siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Tärkeintä sosiaalisen median kanssa toimiessa ei olekaan hallinta, vaan käyttäjien hallitsemattomilta vaikuttavien reaktioiden muuttaminen omaksi voitoksi.

Koska sosiaalinen media on niin arvaamaton, ovat poliitikot yleensä sosiaalisen median suhteen hyvin varovaisia. Varovaisuudessa on puolensa, mutta liian usein se tarkoittaa myös tylsäksi muuttumista. Sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatiikin eräänlaista taiteilua mielenkiintoisen ja iskevän sisällön ja sopivaisuuden rajamaastossa. Kaikki eivät kuitenkaan aina tässä onnistu. Muutamat kansanedustajat ovat saaneet ryöpytystä sosiaalisen median ulostuloistaan. Negatiivinen huomio ei kuitenkaan ole aina pahasta. Eräs haastatteleman kansanedustaja kuvasi kansanedustajan suhdetta ärsyttävyyteen näin:

Mä tiedän, että mä ärsytän tiettyjä tyyppejä. Mä ärsytän niitä Facebookissa, mä ärsytän niitä varmaan muutenkin. Ja poliitikko joka ei ketään ärsytä niin ei se[...] Yleensä jos et sä herätä intohimoja suuntaan tai toiseen, niin et sä herätä kenessäkään [...] Et silloin sä oot sellanen hajuton ja mauton ja väritön ja semmoset poliitikot ei yleensä politiikassa pärjää.

Isokangas ja Vassinen peräänkuuluttavat ennen kaikkea mielenkiintoista, hyödyllistä ja viihdyttävääkin sosiaaliseen mediaan sopivaa sisältöä<sup>113</sup>. Viihdyttävän sisällön lisääntyminen politiikassa voidaan nähdä negatiivisena asiana, mutta se voi myös toimia hyvänä houkuttimena silloin, kun potentiaalinen äänestäjä ei ole niin kiinnostunut tai perehtynyt politiikan asiasisäl-

<sup>112</sup> Isokangas & Vassinen 2010, 76, 84.

<sup>113</sup> Mt., 2010, 25, 67–68.

töihin. Poliittisten arvomaailmoiden lähestyessä toisiaan ehdokkaan valintaan vaikuttavat tekijät muuttuvat entistä enemmän persoonaan ja mielikuviin liittyviksi. Tällöin itsensä markkinointi sosiaalisessa mediassa voi nousta yllättäväksi valttikortiksi.

Tietoinen markkinointi nähtiin kuitenkin haastattelemini kansanedustajien puheessa tehottomana keinona.

Et tavallaan sosiaalisessa mediassa sä et voi samalla lailla kumartaa kaikille ja nuoleskella sitä yleistä mielipidettä yhtä helposti kuin tuolla julkisessa keskustelussa, koska kaikki tolasen kliseet ja muut tavat tehdä tätä kirskahtaa niin vahvasti, koska se sosiaalisen median maailma on hirveen suora ja aito. Tällanen orwellmainen politiikan kieli on tosi etäännyttävää sosiaalisessa mediassa, niin tätä kautta musta tuntuu, että politiikolle voi olla vaikeaa rakentaa sitä omaa brändiä tällä vanhanaikaisella tavalla sosiaalisessa mediassa, koska se auttamattomasti näyttää falskilta ja päälle liimatulta siinä ympäristössä.

Edellä olevassa sitaatissa haastateltava mainitsee sosiaalisen median olevan huono paikka perinteiseen brändinrakentamiseen. Jälleen puheessa vilahtaa aitouden vaatimus. Sosiaalinen media onkin markkinointiympäristönä erilainen ja vaatii kykyä olla aidosti läsnä. Tämän vuoksi sosiaalisen median menestyksellinen käyttö vaatii kansanedustajalta asenteen muutosta verrattuna perinteisen median kanssa toimimiseen. Sosiaalisen median kanssa kansanedustajan ja kansalaisen välistä puuttuu valtamedian suodattava vaikutus. Tämä tarkoittaa paitsi sitä, että kansanedustaja saa viestinsä julki ilman perinteisen median väliintuloa, mutta myös sitä, että kansanedustaja joutuu kohtaamaan ihmiset omana itsenään ilman perinteisen median kentties suojaavaa verhoa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset odottavat edustajalta inhimillisyyttä, ja etäännyttävä tiedotuskieli, joka saattaa olla perinteisessä mediassa paikallaan, ei toimikaan sosiaalisen median ympäristössä. Eräs kansanedustaja puki edellisen sanoiksi näin:

Niin mä koen et sillä ois merkitystä, että se on luontaista. Et se vaikuttaa semmoselta että se on aito eikä nimenomaan vaan semmonen ”tänään kello silloin ja silloin siellä ja siellä”.

#### **4.5. Konvergenssikulttuuri muuttaa mediaa ja politiikkaa**

Konvergenssilla tarkoitetaan mediamaailmassa sisällön liikkumista alustalta ja medialta toiselle. Konvergenssille on tyypillistä medioiden rajojen häipyminen ja sisältöjen monipuolisuus.<sup>114</sup> Nykyään ei riitä, että katsoja voi katsoa laulukilpailua televisiosta, vaan hänen on voitava myös osallistua itse ohjelmaan äänestämällä puhelimella tai lähettämällä ohjelmaa koskevan viestin vaikka Twitteriin. Lisäksi monet mediatalot kehottavat katsojiaan käyttämään televisio-ohjelmiin liittyviä kännykkäsovelluksia tai vaikka pelaamaan internetpelejä, ja

---

<sup>114</sup> Jenkins 2006, 2.

jos ohjelman jakso jäi jostain syystä näkemättä, se löytyy televisiokanavan ohjelmapalvelusta, ja sitä voi katsoa halutessaan vaikka kännykällä. Luonnollisesti ohjelmasta voi tykätä Facebookissa ja Twitterissä, jolloin saa ensimmäisenä tiedon kaikista uusista tapahtumista ja mediasisällöistä liittyen kyseiseen ohjelmaan.

Mediakonvergenssi voi olla teknologista, taloudellista, kulttuurista tai sosiaalista. Teknologisella konvergenssilla viitataan teknologisten viestintävälineiden monipuolistumiseen. Teknologisesta konvergenssista esimerkkinä voisi olla vaikkapa monikäyttöiset älypuhelimet. Taloudellisella konvergenssilla viitataan mediayhtiöiden monipuolistuneeseen toimintakenttään. Esimerkiksi Sanoma Oyj:n toiminta-alueeseen kuuluu nykyisin painotuotteiden lisäksi muun muassa myös televisio- ja radiotoimintaa. Kulttuurinen konvergenssi voidaan taas käsittää toimintakulttuurin muutoksena niin, että erilaisten mediasisältöjen liikkuminen mediaympäristössä mahdollistuu. Sosiaalinen konvergenssi taas tarkoittaa muutosta ihmisten tavoissa kommunikoida toistensa kanssa.<sup>115</sup>

Konvergenssikulttuurilla siis viitataan eräänlaiseen synergiseen mediakulttuuriin, jossa sisältö liikkuu eri media-alustoissa ja jossa mediasukupolvet törmäävät toisiinsa, ja mediatalojen on löydettävä uudet tavat ansaita internetin maailmassa. Konvergenssikulttuuria luonnehtii avoimuus, sosiaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Sosiaalinen media onkin konvergenssikulttuurin ominta aluetta. Internet ja sisällön digitalisoituminen ovat mahdollistaneet konvergenssin. Konvergenssissa asioita kehitellään yhdessä, ja siksi Henry Jenkins korostaakin osallistavan kulttuurin muodostumista konvergenssin lähtökohtana. Hänen mukaansa konvergenssia ei pitäisi ajatella teknologisenä ilmiönä, vaan kuluttajien sosiaalisena interaktiona. Konvergenssikulttuurin ytimessä on kollektiivinen älykkyys: yksin emme pysty tekemään kaikkea, mutta jokainen osaa jotain.<sup>116</sup>

Miten konvergenssikulttuuri sitten vaikuttaa kansanedustajien toimintaan sosiaalisessa mediassa? Herkmanin mukaan sosiaalinen media on konvergenssikulttuurin ydinaluetta. Hän erottaa nykyisestä mediaympäristöstä kaksi erilaista politiikan toiminta-aluetta ja kulttuuria. Yleisödemokratia on valtavirtamedian toiminta-aluetta, jossa kansanedustajat yleensä vaikuttavat ollessaan julkisuudessa. Yleisödemokratiassa politiikan heikentyneet ideologiat ovat johtaneet puolueuskollisuuden heikentymiseen sekä markkinoinnin ja imagon suurempaan merkitykseen. Mielikuvat ovat entistä tärkeämpiä yleisödemokratiassa, voidaan puhua jopa mielikuva-

---

<sup>115</sup> Jenkins 2006, 3, 26.

<sup>116</sup> Herkman 2011, 149, 152–153; Jenkins 2006 3–4.

demokratiasta.<sup>117</sup> Konvergenssikulttuuri on tullut Herkmanin mukaan haastamaan yleisödemokratiaa, ja suurin konvergenssikulttuuria muokkaava tekijä on ollut internet. Internetin tuomaan uuteen, sosiaaliseen ympäristöön ovat joutuneet sopeutumaan niin perinteisen median mediatalot kuin kansanedustajatkin.<sup>118</sup>

Konvergenssikulttuurin vaikutuksista poliittiseen toimintaan ja poliittisten toimijoiden sosiaalisen median käyttöön on monia mielipiteitä. Herkmanin mukaan poliittisen julkisuuden voidaan ajatella olevan kahtiajakautunut: suuret ikäluokat ja valtaapitävät ovat yleisödemokratian alueella, kun taas poliittisesti aktiiviset nuoret vaikuttavat konvergenssikulttuurin alueella sosiaalisessa mediassa. Kun politiikan valtaapitävät yrittävät tunkeutua yleisödemokratian tavoin konvergenssikulttuurin alueelle, he helposti vaikuttavat teennäisiltä ja epäkiinnostavilta. Hänen mukaansa yhteiskunnallista valtaa käyttävillä ei ole todellista intressiä muuttaa toimintaansa konvergenssikulttuurin suuntaan, koska heille julkisuus on strateginen viestinnän areena eikä yhteisten asioiden hoitamisen paikka.<sup>119</sup>

En löytänyt haastateltavieni puheesta kovinkaan paljon merkkejä Herkmanin kuvaamasta hieman pessimistisestä käsityksestä valtaapitävien osallistumiskulttuurista. Voi tietysti olla kyseessä, että haastateltavat halusivat kaunistella omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa, mutta luotan tässä haastateltavieni näkemyksiin asiasta. Toki monet haastateltavista mainitsivat ison osan internetkeskusteluista olevan huonolaatuista, mutta haastatteluista sain kuitenkin vaikutelman, että haastateltavista suuri osa oli sisäistänyt sosiaalisen median sosiaalisen luonteen. He eivät yrittäneet olla sosiaalisessa mediassa perinteisen median ehdoilla, vaan monilla oli jo pyrkimystä sosiaaliseen kanssakäymiseen ja konvergenssikulttuurin tapaiseen yhteistyöhön. Eräs haastateltavistani mainitsi muun muassa joukkoistamisen yhtenä välineenä käyttää sosiaalista mediaa. Ongelmaksi hän näki lähinnä sen, että sosiaalinen media ei ole vielä tehokkaasti jalkautunut tavallisten ihmisten käyttöön.

Mutta käytännössä se tapahtuu vasta sen jälkeen kun nämä suuret massat omaksuu sen. Että nyt kun se on näiden edelläkävijöiden maailmaa, vaikka joku joukkoistaminen, niin se ei vielä hirveästi maailmaa muuta. Mutta sitten kun siitä tulee peruskansalaisten perusajan käyttöä, niin sitten alkaa tapahtua.

---

<sup>117</sup> Herkman 2011, 140–141.

<sup>118</sup> Mt., 147–148.

<sup>119</sup> Mt., 157–160.

Kuitenkin osalla oli vielä haussa se, kuinka käyttää sosiaalista mediaa hyödyllisesti. Vaikka sitä siis pidettiin puhetasolla hyödyllisenä, ei osattu konkreettisesti käyttää hyödyksi kansanedustajan työssä. Pari haastateltavaani mainitsi muun muassa, että jos nyt saisivat uudelleen mennä Facebookiin tyhjältä pöydältä, he eivät hyväksyisi kaikkia tuntemattomia kavereikseen toisin kuin olivat tehneet. Toinen heistä halusi säilyttää Facebookin kokonaan yksityisenä viestintäkanavana. Facebookin merkitys kansalaisten ja kansanedustajien yhteisenä osallistumislustana ei siis ollut kansanedustajalle tärkeä. Sen sijaan osa kansanedustajista tuntui lähinnä tarkkailevan muiden ihmisten tuntemuksia ajankohtaisista asioista ja vain ”olevan” sosiaalisessa mediassa. Tämäkin on varmasti hyödyllistä kansanedustajan työn kannalta, mutta konvergenssikulttuurin osallistuvan kulttuurin ihannetta ei tavoiteta.

Henry Jenkins näkee konvergenssikulttuurin ja yleisödemokratian rajanjaon hämärämpänä kuin Herkman. Jenkinsin mukaan valtavirtamedia tuottaa yhteisen kulttuurisisällön ja verkko tarjoaa kanavan vastata tähän sisältöön ja jalostaa sitä. Konvergenssi on siis paitsi alhaalta ylös etenevä, niin myös ylhäältä alas etenevä prosessi.<sup>120</sup> Valtavirtamedia ja ruohonjuuritason internet toimivat siis integraatiossa ja poliittinen toimija tarvitsee näitä molempia. Internetin kautta tavoitetaan jo valmiiksi omasta asiasta kiinnostuneet ja kannattajat, television tai lehitten kautta vielä päättämättömät ihmiset.

Jenkinsin käsityksen mukaan sosiaalinen media siis toimii parhaiten kannattajien tiedottamisessa ja mobilisoinnissa, ei niinkään uusien äänestäjien haalimisessa. Konvergenssikulttuuri kuitenkin mahdollistaa viestin leviämisen molempiin kanaviin tehokkaasti. Eräs haastateltavistani ilmaisi asian näin:

Se sosiaalisen median tehokkuus tulee kuitenkin edelleen siitä yhtälöstä, jossa perinteinen media on mukana. Eli tavallaan joku asia [laitetaan] sosiaaliseen mediaan, josta perinteinen media nappaa sen ja esittää sen perinteisessä mediassa, joka saa ihmiset menemään sinne sosiaaliseen mediaan nähdäkseen sen mikä on perinteisessä mediassa esitetty.

Tärkeää ei siis olekaan konvergenssikulttuurin omaksumisen kannalta pelkästään internetin haltuunotto, vaan sekä valtavirtamedian että internetin yhtäaikainen hyötykäyttö. Perinteinen media on yhä ykkönen perinteisessä tiedottamisessa, mutta sosiaalisen median kautta tavoittaa ne kansalaiset, jotka haluavat ottaa tiedon vastaan ja tulla informoiduksi.

---

<sup>120</sup> Jenkins 2006, 18.



## 5. DEMOKRATIAA INTERNETISSÄ

### 5.1. Demokratian määrittelyä

Internet on monella tapaa mullistanut viestintää. Keskusteluun politiikan tutkimuksessa se on tuonut erityisesti uutta pontta deliberatiivisen politiikan saralla. Internet on luonut uudenlaisen mahdollisuuden laajamittaiseen kansalaiskeskusteluun, ainakin periaatteellisella tasolla. Fyysisen maailman rajoitukset eivät enää estä laajamittaista reaaliaikaista kansalaiskeskustelua, vaan periaatteessa kaikki politiikasta kiinnostuneet kansalaiset voisivat keskustella ajankohtaisista asioista internetin välityksellä. Kuinka tämä on käytännössä onnistunut, onkin sitten eri asia.

Tässä luvussa käsittelen erilaisia näkemyksiä internetin mahdollisuuksista demokratian uudistajana. Tämä on tutkimukseni kannalta relevantti aihe, sillä kansanedustajien ja kansalaisten yhteys on olennainen osa edustuksellisen demokratian toimivuutta. Jos demokratian nähdään toteutuvan vain vaaleissa, voidaan puhua hyvin elitistisestä demokratiakäsityksestä.<sup>121</sup> Lisäksi ongelmaksi muodostuu politiikan syklistyminen vaalien mukaan. Kun halutaan ainoastaan maksimoida vaaleissa saatava äänimäärä, pyritään kaikki ikävät päätökset jättämään pois vaaleja edeltävältä ajalta. Lisäksi panoksia laitetaan paljon positiiviseen vaalinäkyvyyteen, vaikka tärkeämpää olisi panostaa kansanedustustyöhön ja kansanedustajan mandaatin mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön. Tässä luvussa käsittelen demokratiakäsityksiä, joiden mukaan kansalaisten osallistuminen myös vaalien välillä on suotavaa. Aloitan kuvaamalla ensin deliberatiivisen ja osallistuvan demokratian malleja internetissä, ja sitten siirryn tarkastelemaan, mitä positiivisia ja negatiivisia käsityksiä tutkijoilla ja haastattelemillani kansanedustajilla on internetin ja sosiaalisen median demokratisoivista vaikutuksista.

Demokratiasta puhuttaessa on aina hyvä ensin määritellä se, mitä tarkoittaa demokratialla ja ennen kaikkea demokratisoivalla vaikutuksella. Usein internetin demokratisoivalla vaikutuksella viitataan epämääräisesti kaikkeen hyvään, mitä internet on saanut aikaan poliittisella ja sosiaalisella elämänalueella. Demokratian kunnolliseen arvioimiseen vaaditaan kuitenkin jonkunlainen käsitys siitä, mitä demokratialla tarkoitetaan. Käytän tässä demokratisoinnin arvioimiseen Matthew Hindmanin määritelmää, jonka mukaan uusi teknologia on demokratisoiva, jos se vahvistaa tavallisen kansalaisen ääntä politiikassa.<sup>122</sup> Lähden tarkastelemaan tätä väitettä nimenomaan kansanedustajan näkökulmasta: onko sosiaalinen media lisännyt kansa-

---

<sup>121</sup> Setälä 2003, 60.

<sup>122</sup> Hindman 2009, 5–6.

laisten ja kansanedustajien kommunikaatiota ja kansanedustajien tietämystä ihmisten mielipiteistä? Lisäksi haluaisin kiinnittää huomiota kommenttien laatuun. Jos kansanedustajat lukevat keskusteluita ja kommentteja sosiaalisessa mediassa, kuinka edustavan otoksen kansalaisten mielipiteistä he saavat, kun kaikki eivät kuitenkaan ole äänessä sosiaalisessa mediassa?

## 5.2. Deliberaatio ja osallistuminen demokratian perustana

Deliberatiivisen demokratiakäsityksen ytimessä on ajatus siitä, että päätökset tulisi tehdä keskustelun ja harkinnan perusteella. Maija Setälä kirjoittaa teoksessaan *Demokratian arvo*, että deliberatiivisen demokratiateorian mukaan päätöksiksi suodattuvat sellaiset vaihtoehdot, jotka ovat parhaiten perusteltu ja joiden perusteet ovat kaikkien hyväksyttävissä.<sup>123</sup> Deliberatiivinen keskustelu ei siis ole perustelemattomien mielipiteiden laukomista, vaan laadukasta, asioita monelta kantilta pohdiskelevaa keskustelua.

Joidenkin tutkijoiden mielestä anonyymiuteen, suoran kontaktin ja moderoinnin puutteeseen perustuva tietokonevälitteinen kommunikaatio ei mahdollista laadukasta, vakavasti otettavaa poliittista debattia<sup>124</sup>. Hubertus Buchsteinin mukaan internetin panos deliberatiivisen demokratian välineenä on kuitenkin enemmänkin mielipiteen muodostamisessa kuin valmiiden poliittisten ratkaisujen luomisessa. Samoin internet tarjoaa mahdollisuuden päätöksentekomateriaalin, kuten erilaisten asiakirjojen laajaan levittämiseen.<sup>125</sup> Buchsteinin näkemysten mukaan voidaan siis ajatella sosiaalisen median olevan kansanedustajalle keino saada kansalaisten mielipiteet esille. Samoin kansanedustajat voivat saada levitettyä hallussaan olevaa tietoa asioista kiinnostuneille kansalaisille erilaisten aineistojen muodossa. Internetin voidaan siis nähdä olevan yksi mahdollinen foorumi deliberatiiviselle keskustelulle. Antje Gimmlerin mukaan internetissä toteutuu hyvin deliberatiivisen demokratian vaatimukset tiedon vapaasta saannista ja mahdollisuudesta vapaaseen keskusteluun<sup>126</sup>. Raphaël Kiesin mukaan internetistä löytää kyllä keskusteluita, jotka perustellaan hyvin, kunnioitetaan kanssakeskustelijoita ja joiden pohjalta keskustelijoiden mielipiteet voivat kirkastua ja joilla voi olla jopa konkreettisia poliittisia tuloksia<sup>127</sup>.

On kuitenkin muistettava, että mitä tahansa keskustelua ei deliberatiivisen teorian mukaan voida pitää riittävänä demokraattisten päätösten syntymiselle. Deliberaatiolle olennaista on

---

<sup>123</sup> Setälä 2003, 131.

<sup>124</sup> Mt., 3.

<sup>125</sup> Buchstein 1997, 260.

<sup>126</sup> Gimmler 2001, 31–32.

<sup>127</sup> Kies 2010, 165.

harkinta ja argumentointi, joita ei yleensä löydä internetin keskustelupalstoja selaillessa. Siksi perinteistä internetkeskustelua tai vaikkapa blogikommentteja ei voida pitää hedelmällisenä keskusteluna deliberaation mielessä. Miten keskustelu internetissä voi siis saada deliberatiivisia piirteitä? Kiesin mukaan yksi deliberaation tärkeimmistä kriteereistä on keskustelun ulkopuoliset vaikutukset, kun arvioidaan keskustelun deliberatiivista potentiaalia. Kies esittää väitteen, jonka mukaan keskustelijat esittävät keskustelussa harkitumpia mielipiteitä, kunniottavat paremmin toisiaan ja ovat jopa valmiimpia joustamaan kannoissaan silloin, jos he tietävät keskustelulla olevan todennäköisesti vaikutuksia päätöksentekoon. Kysymisen arvoista ei siis olekaan se, onko internetissä mahdollista käydä deliberatiivista keskustelua, vaan se, miten tämä mahdollisuus käytetään parhaiten hyväksi. Jos eduskunta tai muut valtiolliset tahot haluavat kuulla kansalaisten ääntä, tämä on mahdollista, jos sille annetaan foorumi. Kiesin mukaan deliberatiivisen demokratian mallin arvostuksen lisääminen myös valtakunnanpolitiikassa voisi ohjata kohti tällaista kehitystä.<sup>128</sup>

Halusin ottaa esille työssäni deliberatiivisen demokratian siksi, että ajatus internetistä demokraattisena ympäristönä sisältää deliberaation siemenen. Kun puhumme internetistä paremman demokratian mahdollistajana, tarkoitamme yleensä juuri sitä, että kansanedustajien ja kansalaisten välinen kanssakäyminen mahdollistuu. Silloin kansanedustaja saa myös paljon perusteltuja mielipiteitä muualta, ja näin päätös kultivoituu paremmin kuin jos se olisi ollut pelkästään kansanedustajan oman ajattelun varassa. Vaikka Suomi24 tai Facebook eivät olisi-kaan täysiverisiä deliberatiivisen poliittisen keskustelun areenoita, kansanedustajien toimiminen näillä alustoilla ja ihmisten mielipiteiden ja keskusteluiden seuraaminen lisäävät deliberatiivisen demokratian mallin juurtumista suomalaiseen poliittiseen käytäntöön ja voivat aiheuttaa perustavanlaatuisempia muutoksia politiikan hoitamiseen.

Deliberatiivisen demokratian teoriassa painotetaan harkintaa, mutta internet voi demokratisoida yhteiskuntaa myös pelkästään osallistavan vaikutuksensa vuoksi. Puhtaan edustuksellisen demokratian heikkoutena voidaan pitää sitä, että kansalaisten vaikutusmahdollisuudet ovat vaalien ulkopuolella kovin vähäiset. Edustuksellinen demokratia perustuu siihen, että kansa valitsee edustajansa säännöllisin väliajoin vaaleilla. Kansanedustajat ovat siis viimekädessä vastuussa kansalaisille, mutta kansalaiset pääsevät sanomaan mielipiteensä vain joka neljäs vuosi.<sup>129</sup> Vaikka edustuksellinen demokratia on se käytännön sovellus, jota nykyajan demokraattisissa valtioissa yleisimmin toteutetaan, tämä ei kuitenkaan riitä kaikille. Osallis-

---

<sup>128</sup> Kies 2010, 5, 165–166.

<sup>129</sup> Paloheimo & Wiberg 1996, 162.

tuvan demokratian teoreetikoiden mukaan kansalaiset eivät sitoudu edustuksellisesti tehtyihin päätöksiin silloin, kun heillä itsellään ei ole ollut päätöksissä sananvalta<sup>130</sup>. Edustuksellisessa demokratiassakin vaalien välistä osallistumista on mahdollista tukea esimerkiksi kansanäänestyksillä tai kansalaisia osallistavilla toimilla, kuten kansalaisfoorumeilla. Internet voi myös olla yksi keino osallistaa ihmisiä vaalien välillä.

Sosiaalista mediaa voidaan pitää demokratisoivana myös muuten kuin deliberaation kannalta. Internet on rakenteena hyvin itseohjautuva. Itseohjautuva kulttuuri on luonut rakenteita suoralle vaikuttamiselle. Suoran vaikuttamisen mahdollisuudet ovat lisänneet kansalaisten vapaaehtoista toimintaa, joka korjaa ja valvoo julkista valtaa.<sup>131</sup> Osallistuvan demokratian teoreetikot painottavat sitä, että kun kansalaiset pääsevät osallistumaan päätöksentekoon, päätöksistä muodostuu enemmän yhteisen hyvän mukaisia. Samalla ihmiset sitoutuvat päätöksiin ja sääntöihin ja sosiaalistuvat yhteiskuntaan tiukemmin.<sup>132</sup>

Internet tarjoaa yhteiskunnalliseen osallistumiseen kanavan, mutta se ei vielä tee siitä lainsäädännöllisesti relevanttia. Osallistumisen ei kuitenkaan aina tarvitse olla institutionaalisesti määriteltyä ollakseen merkittävää. Osallistumisen merkittävyyden määrittelevät hyvin pitkälti asian saama julkisuus ja se, kuinka vakavasti kansanedustajat sen ottavat. Koska internet ja sosiaalinen media helpottavat yhteiskunnallista osallistumista, on ihmisillä pienempi kynnys osallistua, mutta onko tämä osallistuminen aina sellaista, joka muodostuu merkittäväksi kansanedustajien silmissä? Voidaan verrata vaikkapa 200 ihmisen mielenosoitusta Arkadianmäellä 10 000 suomalaisen allekirjoittamaan nettiadressiin. Jälkimmäisellä mielenilmauksella on takanaan huomattavasti enemmän kannattajia, mutta ensimmäinen on vaatinut osallistujiltaan huomattavasti enemmän vaivaa ja luultavasti myös paneutumista. Tällöin mielenosoituksella saattaa olla vähäisestä osallistujamäärästään huolimatta suurempi painoarvo päätöksentekijöiden silmissä.

### **5.3. Demokratian pelastaja – positiivisia näkemyksiä internetdemokratias- ta**

Nykyisin poliittisen viestinnän kuumin aihe on sosiaalinen media, ja internetin mahdollisuuksilla poliittisen keskustelun alustana tarkoitetaan eri asioita kuin tuolloin. Nykyisin ei ole lainkaan ihmeellistä, että edustajat kampanjoivat internetissä. Suomen vuoden 2012 presiden-

---

<sup>130</sup> Setälä 2003, 103.

<sup>131</sup> Kunelius et. al. 2009, 274.

<sup>132</sup> Setälä 2003, 104–105.

tinvaaleissa jokaisella ehdokkaalla oli oma kotisivu, sivu Facebookissa sekä usein kotisivulta löytyvä blogi, johon ehdokkaat kirjoittelivat tunnelmiaan kampanjasta ja omista arvoistaan.

Nykyisellään kysymisen arvoista onkin se, parantaako tämä kansalaisten mahdollisuuksia osallistua, vai onko kyse vain perinteisen kampanjan siirtymisestä internetiin? Ruohonjuurita-son journalismin puolestapuhuja Dan Gillmor näkee asian positiivisesti. Hänen mukaansa sosiaalisen median työkalut mahdollistavat molempia hyödyttävän palautekehän syntymisen kansanedustajien ja kansalaisten välille. Tämä puolestaan voimaannuttaa jo pitkään politiikan valokeilasta poissa olleet tavalliset kansalaiset, jotka näkevät politiikan vain eliitin pelinä.<sup>133</sup>

Vaikka nykyajan politiikka ei täysin vastaakaan Gillmorin käsityksiä, hänen mukaansa tulevaisuudessa myös poliitikot tulevat huomaamaan sosiaalisen median työkalujen mahdin tavallisten ihmisten mobilisoinnissa. Gillmorin mielestä on tärkeää, että myös kansanedustajat vaikuttavat sosiaalisessa mediassa, eikä sivuja pyöritetä pelkän kampanjaväen voimin. Tämä luo kansalaisten ja ehdokkaan välille aitoa keskustelua, ja se on esimerkiksi sosiaalisessa medias-  
sa toimimisen perimmäinen tarkoitus.<sup>134</sup>

Haastattelemani kansanedustajat suhtautuivat internetin demokratisoivaan potentiaaliin yleisellä tasolla positiivisesti. Kukaan ei suoralta kädeltä lyttänyt ajatusta siitä, että sosiaalinen media lisäisi demokratiaa yhteiskunnassamme. Kunelius, Noppari ja Reunanen toteavat omassa tutkimuksessaan, että heidän haastattelemansa vallanpitäjät toistelivat positiivista tietoyhteiskuntapuhetta ja internetin mullistavaa demokratisoivaa vaikutusta, mutta internetdemokratian ajatusta ei ollut omaksuttu omaan toimintaan internetissä<sup>135</sup>. Omista haastatteluis-  
tani löysin kuitenkin paljonkin puhetta siitä, että kansanedustajiin ollaan yhteydessä sosiaali-  
sen median kautta, ja kansanedustajat myös oma-aloitteisesti käyttävät sosiaalista mediaa ihmisten mielipiteiden selvittämiseen ajankohtaisissa asioissa. Haastateltavani olivat kuitenkin ehkä keskimääräistä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä, joten voi olla, että tämä on vaikuttanut tulosteni positiivisuuteen tässä asiassa.

Kun kysyin sosiaalisen median demokratisoivasta potentiaalista, monet mainitsivat nimenomaan kansalaisen ja kansanedustajan välisen yhteydenpidon mahdollistumisen tärkeänä demokratisoivana vaikutuksena. Osa kansanedustajista mainitsi demokratisoivaksi asiaksi ni-

---

<sup>133</sup> Gillmor 2004, 89.

<sup>134</sup> Mt., 89, 97

<sup>135</sup> Kunelius et. al. 2009, 275.

menomaan yhteydenpidon helpottumisen ja monimuotoistumisen. Kansanedustajat eivät kokeneet, että sosiaalinen media sinänsä olisi jotenkin mullistanut itse kanssakäymistä, mutta kanssakäymisen foorumit ovat muuttuneet ehkä helpommiksi. Monet mainitsivat, että internet ja sosiaalinen media ovat luoneet sellaisille ihmisille mahdollisuuden ottaa yhteyttä, jotka eivät ehkä olisi aktivoituneet lähtemään vaalitapahtumiin, kun taas toiset haluavat edelleen nimenomaan mennä katsomaan edustajaa kasvotusten vaikkapa torille.

Mä oon niinku sitä sanonut, että on erilaisia keinoja hyvän demokratian tai kansalaisyhteiskunnan toimimiseksi ja [...] voi ajatella, että Homma-foorumi on vaikkapa yksi. Ne ihmiset jotka siellä kirjoittaa, välittämättä heidän ajatuksista tai mielipiteistä tai niiden oikeellisuudesta tai hyväksyttävyydestä tai mistään muusta, niin se on niille ihmisille kanava kertoa omia ajatuksia. Ja mä koen niin, että Facebook toimii tietylle väelle samalla tavalla. Ja ne on aktiivisia siellä. Sit on tietyt ihmiset, jotka tulee mua tapaamaan kalamarkkinoille, tietyt ihmiset tulee tapaamaan jonnekin kahvitilaisuuteen, jotkut ihmiset tulee tapaamaan jossain. Mun mielestä kaikki kommunikaatio poliitikkojen ja kansanedustajien, paikallispoliitikkojen, ministereiden ja kansalaisten välillä on positiivista ja mun mielestä se [sosiaalinen media] toimii hyvin siinä.

Jos katsomme asiaa edellä siteeratun kansanedustaja kannalta, demokratisoiva vaikutus jää kovin pieneksi entiseen verrattuna. Joidenkin edustajien kanssa puheeksi tuli internetin vaikuttamismahdollisuuksien lisääminen internetfoorumien muodossa. Käytin tässä esimerkkinä otakantaa.fi –foorumi, jolla keskustelua käydään aina tietystä valmistelussa olevasta aiheesta, jolloin kansalaisten perustellut mielipiteet kuullaan hallintotasolla. Vastaavan tyyppisen keskustelun seuraaminen kansanedustajille relevanteissa asioissa sai varovaisen vastaanoton. Muutama kansanedustaja mainitsi pelkonsa siitä, että yhteiskunnallisiin asioihin keskittyvät foorumit täyttyvät epäasiallisella sisällöllä. Lisäksi kansanedustajat kokevat mielekkääksi vaikuttaa siellä missä äänestäjät ovat, eli foorumin tulee ensin houkutella kansalaisia, sitten kansanedustajat seuraavat. Nämä nähtiin foorumeihin perustuvan internetdemokratian riskinä, mutta periaatteellisesti oltiin sitä mieltä, että jos kansalaiset keskustelevat asiallisesti jollain foorumilla kansanedustajalle relevanteista asioista, keskustelu koetaan mielekkääksi myös kansanedustajan työlle. Eräs kansanedustaja huomauttikin tällaisten foorumeiden olemassaolosta, ainakin kaupunkitasolla.

Kyllä siinä mahdollisuutta on. Ja kyllähän niitä on paljon [...] tällösiä foorumeita, missä voi keskustella asioista, että kyllä sellaisia mahdollisuuksia on. Että kun ne vaan pysyy sellaisen asiallisena ja niitä kommentoidaan asiallisesti.

Vaikka erillisiin foorumeihin suhtauduttiin varauksella, kansanedustajien asenne kansalaisten kuulemista kohtaan oli yleisesti ottaen positiivinen. Eräs haastattelemani kansanedustaja jopa kysyi säännöllisesti omien äänestäjiensä mielipiteitä tiettyihin asioihin Facebookissa.

Mä loin sellaisen käsitteen sinne ittelleni vaan ku Facebook-parlamentti ja tota sit mä aina heitän joskus, et Facebook-parlamentti, mitä mieltä te olette tästä. Ja sit odotan kommentteja siihen. [...] Statuspäivityksissä käytän ihan sitä Facebook-parlamenttia aina välillä. Nyt mä kutsuin ne itse asiassa eduskuntaan. Niit tulee nyt vieraaks mulle [...]. Laitoin että laittakaa tähän, jos tykkääte ja halutte tulla, ni nyt sieltä tulee semmonen porukka, millä ei oo mitään suhdetta toisiinsa, eli mun Facebook-kavereista ketkä on ollut aktiivisia, niin ilmoittautui satakaksymmentä siihen tulemaan. Ei oo tarkoitus et se millään tavalla mitään järjestäytys tai mitään muuta, vaan ihan semmosii ihmisii ketkä on oppinut tunteen mut Facebookissa. Mulla on paljon semmosia ketä mä en tunne ollenkaan niinku naamasta naamaan, vaan ne ovat liittyneet sinne jostain syystä ja osa voi olla hyvinkin aktiivisia, ja tieto välittyy. Sen kautta tulee paljon. Kyl mä kysyn mielipiteitä niiltä, pyydän kommentteja, mitä mieltä olette, mitä pitäis tehdä. Mitä kannattas tehdä. Aina sieltä sitten jokaisesta keskustelusta jotain jää mieleen.

Edellisessä lainauksessa on hyvin nähtävillä sosiaalisen median voimaannuttava potentiaali. Sosiaalisen median parhaana puolena yhteiskuntavaikuttamisessa on nimenomaan pidetty helppoutta. On paljon helpompaa tykätä ja jakaa, kuin vaikka kirjoittaa kirje kansanedustajalle, joka ei välttämättä edes itse lue saamiaan kirjeitä. Sen sijaan monesti on pohdittu tämän helpon vaikuttamisen tehoa. Vaikuttaako vaikkapa tykkääminen Facebookissa mihinkään? Jos sosiaalisen median kampanja ei aiheuta konkreettisia tekoja tai nouse sosiaalisesta mediasta päättäjien silmille vaikkapa perinteisen median kautta, niin vaikuttavuus on varsin vähäistä.<sup>136</sup> Mutta silloin kun kansanedustaja menee sosiaaliseen mediaan kysymään jotain kansalaisilta itseltään, yhdistyy sekä helppo vaikuttaminen, että toiminnan vaikuttavuus. Tämä toiminta on myös kansanedustajalle helppoa, sillä hän ei tarvitse erillistä foorumia tai keskustelun avaamista sen virallisemmin. On hyvin helppoa laittaa itseä askarruttava kysymys sosiaaliseen mediaan ja odottaa vastauksia. Tällaista toimintaa harrastetaan varmasti vielä vähissä määrin ja lähinnä sosiaalisen median pioneerien toimesta, mutta tulevaisuus näyttää sen, onko kansalaisten kuulemisesta sosiaalisessa mediassa tulossa arkipäiväinen, demokratiaa vahvistava tapa.

---

<sup>136</sup> Maasilta 2012, 45.

#### 5.4. Internetdemokratian myytti – negatiivisia näkemyksiä internetdemokratiasta

Edellisessä luvussa annettiin varsin optimistinen kuva siitä, mikä internetin potentiaali voi olla demokratialle. Kaikki eivät kuitenkaan näe internetin tulevaisuutta yhtä valoisana. Matthew Hindman kirjoittaa kirjassaan *The Myth of Digital Democracy* internetin luoneen uuden poliittisen eliitin, eikä suinkaan demokratisoineen jo olemassa olevia rakenteita. Hindman luettelee poliittisesta tutkimuskirjallisuudesta nousseita syitä sille, miksi internetdemokratiasta ei voida puhua sanan varsinaisessa merkityksessä.<sup>137</sup>

Ensimmäisenä Hindman mainitsee digitaalisen kuilun, jolla tarkoitetaan sitä, että kaikilla ei ole mahdollisuutta päästä internetiin. Yleensä digitaalisella kuilulla (digital divide) viitataan kolmannen maailman kehittymättömiin maihin, joissa kaikilla ei ole yhteyttä internetiin saatikka tietokonetta. Länsimaissakin on havaittavissa digitaalista kuilua, mutta täällä sillä viitataan yleensä vanhempien ja kouluttamattomien ihmisten osaamattomuuteen käyttää tietokoneita. He eivät näin ollen pääse osalliseksi internetin hyödyistä.<sup>138</sup> Suomessa digitaalinen kuilu ei muodostu ongelmaksi internetiin pääsyle, koska täällä on saatavilla paljon ilmaista koulutusta myös ikäihmisille ja taloudellisesti rajoittuneille sekä myös pääsy internetiin esimerkiksi kirjastoissa, joten todellista estettä internetin saatavuudelle ei ole. Sen sijaan monien vanhempien ihmisten haluttomuus tulla osalliseksi internetistä on ongelma demokratian toteutumiselle sosiaalisessa mediassa. Eräs haastateltavani kuvasi ongelmaa seuraavalla tavalla:

Mulla on kuitenkin äänestäjäkunta aika iäkäs että siellä on paljon sellaisia jotka ei käytä [...] ja osalla ei ole tietokoneita ollenkaan, tai sitten korkeintaan sähköpostia pystyy käyttämään. Siinä mielessä kaikkia ei sitä kautta pysty [tavoittamaan]. Varmaan nuoremmilla edustajilla on sen verran nuorempaa äänestäjäkuntaa, et ne tavoittaa sitä kautta helpommin, mut mä en kuitenkaan tavoita kaikkia sitä kautta. Että se on tavallaan ongelma.

Kyseinen kansanedustaja ei kokenut tavoittavansa äänestäjiään kovin hyvin internetin välityksellä, joten hän ei kovin paljoa panostanut internetin kautta käytävään kampanjointiin eikä yhteydenpitoon, koska ei saanut vastaavaa hyötyä näistä. Koska kaikki ihmiset eivät halua osallistua tai ole teknisesti valmiita toimintaan internetissä, ei pelkästään sen varaan voi rakentaa kansanedustajan ja kansalaisen välistä suhdetta. Monet kansalaiset haluavat yhä tavata edustajansa torilla tai ottaa heihin yhteyttä puhelimitse tai kirjeellä. Sosiaalinen media ja internet ovatkin kansanedustajalle oiva lisäkeino olla yhteydessä kansalaisiin olematta kuitenkaan ainut tai kaikissa tapauksissa ensisijainenkeino.

---

<sup>137</sup> Hindman 2009, 4.

<sup>138</sup> Mt., 9.



Hindmanin mukaan politiikan digitalisoituminen on merkinnyt vain sitä, että perinteinen politiikan tekeminen on osittain siirtynyt reaaliaikailmasta internetiin. Internetpolitiikka siis heijastelee perinteisen politiikan kuvioita eikä tuo mitään varsinaisesti uutta poliittiseen keskusteluun. Myös internetin markkinavetoisuuden koetaan uhkaavan internetpolitiikan avoimuutta. Suurten internetjättien, kuten Googlen, Wikipedian ja Facebookin koetaan vaikuttavan siihen millaista tietoa internetistä löytyy.<sup>139</sup> Vaikka tämän hetken sosiaalisen median palvelut ovat hyvin pitkälti kaupallisesti tuotettuja, kansanedustajahaastattelut eivät tuoneet suuressa määrin esiin huolestuneisuutta sosiaalisen median kaupallisuutta kohtaan. Facebookin statuspäivitysten markkinointi nostettiin esiin ongelmana, joka vähentää Facebookin käyttöarvoa ilmaisena vaikutuskanavana.

Jos mä teen päivityksen niin se menee muutamalle sadalle näistä[tuhansista kavereista]. Se Facebookin kone ikään kuin arpoo ne, jotka on aktiivisimmin ollut mun kanssa tekemisissä, et keille se menee. Ja sit piti muistaakseeni maksaa 5 euroa, niin sitten se menee kaikille niille [kavereille]. Ja tää ominaisuus, jota ihmiset ei tunnu tietävän niin se kyllä rajoittaa tosi vankasti sitä Facebookin vaikuttavuutta.

...

Siihen on nyt tullut ehkä trendinomaisesti semmosta suuntaa, että jos haluaa sosiaalista mediaa käyttää johonkin vaikuttamiseen, niin kun poliitikot haluaa, niin sitten siitä pitää maksaa. Et Facebook nyt on paras esimerkki. Ne vääntää sitä semmoiseen suuntaan, et semmonen kavereiden kanssa hengailu on ilmaista, mutta vaikuttaminen vaatii rahaa. Ja se on jopa aika kallista, jos puhutaan 5 euroa per päivitys, niin se tulee helposti aika kalliiksi se tekeminen. Et tavallaan sellanen sosiaaliseen median liittyvän laaja-alaisen ilmaisen vaikuttamisen aika saattaa jäädä aika lyhyeksi kun nää välineiden omistajat alkaa hakea parempaa tuottoa.

Eräs kansanedustaja mainitsi, että sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden tehdä kampanjaa myös vähävaraisemmille ja uusille ehdokkaille, mutta Facebookin kaupallistumiskehitys vie sosiaalista mediaa kohti perinteisen median rahan valtaa.

Tiedon sirpaloituminen on myös yksi internetin ongelmakohdista. Internetiin muodostuu paljon pieniä ryhmittymiä, jotka eivät kohtaa, vaan muodostavat eristyneitä ryhmiään. Näin ollen se koheesio, joka liittyy kansalliseen politiikkaan, katoaa. Samalla myös suuren yleisön kiinnostus internetpolitiikkaa kohtaan katoaa. Internetin käyttö lisää poliittisesti jo aktiivisen kan-

---

<sup>139</sup> Hindman 2009, 9.

salaisen tietoja politiikasta, mutta yllättäen vähentää aikaisemmin apaattisten kansalaisten tietoja.<sup>140</sup>

Richard Davis pohtii kirjassaan *Politics Online – Blogs, Chatrooms, and Discussion Groups in American Democracy* voiko internetkeskustelu edustaa yleistä mielipidettä poliittisen elitiin ja journalistien silmissä. Davis päätyy negatiiviseen vastaukseen, koska internetissä keskustelevat edustavat vain pientä koulutettua vähemmistöä kansalaisista, ja tämän vähemmistön mielenkiinnon aiheet eroavat suuresti tavallisen kansan huolista.<sup>141</sup> Richard Davisin mukaan pelkkä internet toiminta-alustana ei toimi pitkälti ohjauksen ja valvonnan puuteen vuoksi. Sitä eivät ota vakavana viestintävälineenä keskustelijat sen paremmin kuin poliitikotkaan. Keskustelijat ovat jakautuneet keskustelemaan samanmielisten ihmisten kanssa omiin blokkeihinsa, eikä todellista rakentavaa keskustelua pääse syntymään. Lisäksi internetkeskusteluihin osallistuu vain osa väestöstä. Näin ollen keskustelusta muodostuu polarisoitunutta, eikä se edusta kunnolla kansalaisten suuria massoja.<sup>142</sup>

Internetkeskustelun yleistettävyys kansalaisten suuriin joukkoihin huomattiin ongelmana myös haastattelemini kansanedustajien joukossa. Kansanedustajat kokivat, että internetin keskustelupalstoilla ääntä pitää pieni joukko hyvin aktiivisia käyttäjiä, jotka eivät välttämättä edusta suurten massojen mielipiteitä.

Se saattaa olla niin, että tavallaan ne ihmiset, ne tolkun ihmiset, joilla olis jotain sanottavaa, niin ne tekee sitten jotain muuta. Ja sitten siellä nettikeskustelussa kajahtaneilla on suhteetoman suuri osuus sitten ilmatilasta.

Lähes kukaan haastattelemistani edustajista ei seurannutkaan internetin keskustelupalstoja kovin aktiivisesti. Syyksi mainittiin yleensä juuri tämä keskustelun huono laatu ja huono edustavuus. Haastattelujen perusteella Davisin kirjoituksissa on siis perää.

Davis on kuitenkin sitä mieltä, että internetiin on täysi mahdollisuus kasvaa deliberatiivisen keskustelun mahdollistava foorumi. Tällaisessa tilassa olennaista on jäsenyys. Keskusteluareenan tulee olla eräänlainen yhteisö, jossa ihmiset ovat omilla kasvoillaan ja nimillään osa yhteisöä. Keskustelijoiden on oltava tasa-arvoisia keskenään ja keskustelun on oltava harkintaan ja perusteluihin perustuvaa deliberaation vaatimusten mukaisesti. Olennaista on myös se, että keskustelijat ovat avoimin mielin ja myös oppiakseen toisilta jotain. Omasta ehdotuksesta

---

<sup>140</sup> Hindman 2009, 9–10.

<sup>141</sup> Davis 2005, 119.

<sup>142</sup> Mt., 120–125.

kynsin ja hampain kiinnipitäminen ei ole kovin hedelmällistä deliberaation kannalta. Keskustelulla tulee olla selkeä fokus ja aihe ja sitä tulee myös valvoa, jotta yhteisistä pelisäännöistä pidetään kiinni.<sup>143</sup>

Seuraavaksi tullaankin tämän työn kannalta olennaisempaan vaatimukseen. Julkisen vallan edustajien ja poliitikkojen tulisi seurata ja osallistua keskusteluun.<sup>144</sup> Jotta deliberaatiolla internetkeskustelussa olisi mitään merkitystä, on sen tulosten mentävä luonnollisesti päätöksentekoon saakka. Tämä asettaa siis vaatimuksia poliitikkojen internetin käytölle, ja tämän tutkimuksen yksi päätehtävistä onkin paljastaa millä tavoin poliitikot internetin keskusteluja seuraavat.

Lähes kaikki haastateltavani mainitsivat käyttävänsä sosiaalista mediaa ihmisen mielipiteiden ja puhuttavista aiheista syntyvän keskustelun seuraamiseen. Ilmeisesti tällä tarkoitettiin kuitenkin muualla kuin keskustelupalstoilla käytävää keskustelua. Etenkin Facebook ja Twitter mainittiin hyviksi keinoiksi seurata mielipideilmastoa. Se antavatko Facebook ja Twitter yhtään sen edustavampaa kuvaa kansalaismielipiteestä, on syytä pohtia tässä. Kansanedustajilla on Facebookissa kavereina luonnollisesti paljon äänestäjiä ja muuten suopeasti kyseisen edustajan asiaan suhtautuvia. Samoin Twitterissä he seuraavat lähinnä itseään kiinnostavia tai korkean profiilin henkilöitä. Tällöin saatu tieto ja mielipiteet eivät välttämättä suoraan heijastele kansan enemmistöä. Facebookin ja Twitterin yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena on kuitenkin verkostomaisuus, ja Facebookin sekä myös Twitterin kautta saa yleensä tietää myös omien kavereiden tai seurattavien lisäksi muiden ihmisten mielipiteitä moniin asioihin. Tällöin Facebookista ja Twitteristä saatavat tiedot ja tuntemukset laajenevatkin käsittämään huomattavasti laajemman joukon, kuin ensikädeltä luulisi.

Davisin vaatimuksiin pystyy vastaamaan hyvin harva internetin sivustoista vielä nykyäänkään. Lähimmäs kotimaisista maanlaajuisista palveluista pääsee Otakantaa.fi-sivusto, josta oli tässä työssä jo aikaisemmin puhetta. Se sisältää hyvin strukturoitua tiettyjen asiakysymysten ympärillä käytävää keskustelua, jota myös moderoidaan. Kuinka vakavasti nämä keskustelut otetaan päätöksenteossa, on kuitenkin kysymys, johon vain päätöksentekijät voivat vastata. Se, mitä internetin nouseminen relevantiksi poliittisen keskustelun foorumiksi vaatii, on ennen kaikkea valtaa pitävien kiinnostus aiheeseen. Ilman sitä paraskin internetvaikuttamisen kanava tyrehtyy omaan mahdottomuuteensa.

---

<sup>143</sup> Davis 2005, 128–133.

<sup>144</sup> Mt., 134–135.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1. Sosiaalinen media kansanedustajien työkaluna

Tämän tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli sitä, miten ja ennen kaikkea miksi kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa ja miten he suhtautuvat siihen työkaluna. Haastatellut kansanedustajat tuntuivat eroavan toisistaan jonkin verran, mitä tulee sosiaalisen median käytön motiiveihin. Kansanedustajien sosiaalisen median käytön päämotiivit, tiedon jakaminen ja erilaisen tiedon saaminen, esiintyivät hyvin eri tavoin kunkin kansanedustajan puheessa, ja oli selkeästi nähtävissä se, että kansanedustajat ovat ottaneet sosiaalisen median käyttöön kukin itseään hyödyttävällä tavalla. Sosiaalinen media siis täyttää hyvin kansanedustajan työkalun määritelmän. Se ei ehkä ole kaikille niin tarpeellinen, mutta sitä on mahdollista käyttää kansanedustajan työn apuvälineenä.

Tutkimushaastatteluiden perusteella voidaan sanoa, että kansanedustajien perussuhtautuminen sosiaaliseen mediaan on pääosin positiivista. Vaikka internetin negatiiviset ilmiöt, kuten vihapuhe, jonkin verran häiritsivät kansanedustajien toimintaa sosiaalisessa mediassa, ne alueet, missä he mieluiten toimivat, kuten Facebook, blogit ja Twitter, olivat puheessa pääosin positiivisia ilmiöitä. Kansanedustajat kokivat ne hyödyllisiksi välineiksi työnsä kannalta. Sen sijaan vapaan keskustelun mahdollistavat nimettömät foorumit koettiin paikoiksi, joissa ei haluta osallistua keskusteluun. Facebook toimii kuitenkin eräänlaisena puskurina siinä mielessä, että sen kautta kommunikoidessa esiinnyttään omalla nimellä, joten karkeimmat negatiiviset puheet jäävät pois, ja keskustelu muodostuu mielekkäämmäksi. Lisäksi keskustelu Facebookissa käydään usein kannattajien tai samanmielisten ihmisten kanssa, joten keskustelu on siinä mielessäkin kansanedustajalle mielekkäämpää kuin poliittisen vastaleirin kanssa väittely.

Tämän tutkimusprosessin aikana minulle selvisi, että sosiaalinen media on kansanedustajalle monimuotoisempi väline kuin olin ajatellut. Se, että tutkimukseni keskittyi lähinnä sosiaalisen median työkäyttöön jätti ison osan sosiaalisen median käytöstä ulkopuolelle. Etukäteen oletin, että yksityiskäyttö ja työkäyttö olisivat toisistaan erotettavissa olevia sosiaalisen median käytötapoja, mutta huomasinkin haastatteluista tehdessäni ja etenkin analyysin kuluessa, että sosiaalinen media on kansanedustajille monimuotoinen media, jonka kautta hoidetaan paitsi työasioita mutta myös itsensä viihdyttämistä. Työkäyttö ja viihdekäyttö sulautuvat toisiinsa niin, että niiden erottaminen alkoi tutkimusprosessin aikana tuntua väkinäiseltä. Onnistuin kuitenkin saamaan tutkimuksen kuluessa kuvaa siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa kansanedustajien työhön ja ennen kaikkea yhteydenpitoon kansalaisten kanssa.

Haluan luokittelua apunani käyttäen muodostaa yhteenvedon siitä, millaisia sosiaalisen median käyttäjiä haastatteleman kansanedustajat ovat. En pyri yksinkertaistamaan haastateltaviani tyypillisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi, vaan pikemminkin tavoitteenani on löytää erilaisia piirteitä haastateltavissani. Näiden piirteiden pohjalta muodostan luokkia, jotka löyhästi kuvaavat eri tapoja käyttää sosiaalista mediaa kansanedustajan työssä ja kuinka suhtautua siihen työvälineenä.

Haastatteluaineistoa lukiessani huomasin, että haastatteleman kansanedustajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan hyvin eri tavoin. Joidenkin suhtautuminen on varautuneempaa, kun toiset taas suhtautuivat innokkaammin sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kansanedustajat myös kuvailivat sosiaalisen median käyttöään hyvin eri tavoin. Ne, jotka suhtautuivat sosiaaliseen mediaan varauksellisemmin, korostivat sosiaalisen median luonnetta välttämättömänä kansanedustajan työlle, ja sen käytön liittyvän lähinnä työhön. Innokkaammat käyttäjät taas olivat ottaneet selkeästi sosiaalisen median kokonaisvaltaisemmin käyttöön, mutta näidenkin käyttötavoissa oli selkeitä eroja. Toiset käyttivät sosiaalista mediaa viihteellisemmin ja vähemmän ammatillisella otteella, kun taas toiset olivat selkeästi omaksuneet sosiaalisen median nimenomaan työvälineenä, ja käyttivät sitä taitavasti tässä tarkoituksessa.

Huomasin, että haastateltavat muodostavat selkeästi kolme luokkaa sen perusteella, kuinka he suhtautuivat sosiaaliseen mediaan. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat hieman vastahakoiset sosiaalisen median käyttäjät, toiseen luokkaan ne, jotka ovat innoissaan, mutta eivät käytä sosiaalista mediaa kovin tehokkaasti. Kolmas luokka muodostuu niistä, jotka olivat paitsi innokkaita sosiaalisen median käyttäjiä, myös ammattitaitoisia sen käytössä. Sosiaalisen median käyttäjäyys on kuitenkin varsin monitahoista, joten näiden tyyppien rajat ovat häilyviä, ja tuskin kukaan haastateltavistani sopii täysin johonkin niistä. Kuvaan näitä luokkia tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

### **6.1.1 Haluton sosiaalisen median käyttäjä**

Haluttomat sosiaalisen median käyttäjät kokevat sosiaalisen median ennen kaikkea velvollisuudekseen. Sosiaalisessa mediassa ollaan, koska siellä täytyy olla, ei siksi, että siellä haluttaisiin olla. Yleinen ajattelumalli on se, että kansanedustajan velvollisuus on olla siellä, missä ihmiset ovat. Tämä johtaa siihen, että sosiaalisessa mediassa ollaan lähinnä vastaanottamassa kansalaisten suoria yhteydenottoja ja tiedottamassa omasta toiminnasta. Sosiaalisen median eri käyttötapoja ei siis juurikaan hyödynnetä tehokkaasti. Nämä kansanedustajat eivät yleensä

koe erityisesti saavansa sosiaalisesta mediasta mitään eivätkä erityisesti panosta sosiaaliseen mediaan erillisenä välineenä. Sosiaalinen media nähdään vain yhtenä tiedotuspaletin osana, eikä sen erityispiirteisiin koeta suurtakaan kiinnostusta. Eräs haluttomasti sosiaaliseen mediaan suhtautuva kuvasi suhdettaan sosiaaliseen mediaan seuraavalla tavalla:

Mä en hirveen innostunut ole ollut siitä, että se on enemmänkin sellaista pakkopullaa, jossa on tässä asemassa olevan pakko olla mukana, mutta en mä siitä juurikaan saa [itselle hyötyä]. Että enemmänkin se on mulle... No ei nyt vastenmielistä, mutta pakko tavallaan. Koska niin paljon joutuu seuraamaan, ja mullakin on monta sähköpostia mitä mä joudun seuraamaan, että yhteydenotto hoituu pääasiassa sähköposteilla ja tekstiviesteillä, niin mä pidän sitä jopa ylimääräisenä rasitteena aika pitkälle.

Sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun seuraaminen jää hyvin vähälle haluttomilla sosiaalisen median käyttäjillä. He kokevat, että se on turhanpäiväistä, eikä heillä ole suuria intressejä myöskään seurata sitä. Haluttomat sosiaalisen median käyttäjät myös nostavat sosiaalisen median ajankäytölliset vaatimukset voimakkaasti esiin ja perustelevat vähäistä käyttäjyyttään ajan puutteella. Haluttomilla käyttäjillä saattaa myös olla muita puutteita taidoissa tai tiedoissa, jolloin he eivät tämän vuoksi koe halua panostaa sosiaaliseen mediaan. Muita syitä haluttomuudelle käyttää sosiaalista mediaa voi olla esimerkiksi oman kannattajakunnan vähäinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tai huonot kokemukset internetissä käydyistä keskusteluista.

Haluttomat sosiaalisen median käyttäjät käyttävät sitä pääasiassa vain työhönsä, eivätkä juuri harrasta sosiaalisen median viihdekäyttöä. Tätä kansanedustajaryhmää myös leimaa se, että he tuskin olisivat lainkaan sosiaalisessa mediassa ilman kansanedustustyötään. Yleensä voidaan ajatella, että haluttomimmin sosiaaliseen mediaan suhtautuvat vanhemmat edustajat, mutta tämä ei yksioikoisesti pidä paikkaansa, sillä nuoretkin edustajat voivat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan penseästi, ja toisaalta monet vanhemmat edustajat ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median hyödyntäjiä.

Se, että osa kansanedustajista eittämättä osuu lähimmäksi tätä käyttäjäryhmää, ei sinänsä ole ongelmallista. Esimerkiksi haastatteleman kansanedustajat käyttivät kyllä myös muita keinoja olla yhteydessä edustamiinsa kansalaisiin. Jos kansanedustaja ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa, tämä yleensä on sitten aktiivinen kansalaisten suuntaan muilla areenoilla, kuten fyysisen maailman tapaamisissa ja toreilla. Kansanedustajan on tärkeää olla siellä, missä äänestäjätkin ovat. Jos kansanedustajan äänestäjäkunta koostuu enimmäkseen vanhemmista ihmisistä, ei sosiaaliseen mediaan panostamisessa ole välttämättä samanlaista ideaa kuin nuo-

remman kannattajakunnan omaavilla edustajilla. Sosiaalisesta mediasta on myös helppo ottaa juuri sen verran hyötyä irti kuin haluaa. Jos haluttomasti sosiaaliseen mediaan suhtautuva edustaja ei halua ottaa laajemmin sosiaalisen median välineitä haltuun, hänen ei ole sitä pakko tehdä. Kansanedustajan on kuitenkin hyvä olla jollain tavalla läsnä esimerkiksi Facebookissa, koska kuitenkin suuri osa suomalaisista on siellä<sup>145</sup>, ja se on myös monelle luontainen paikka olla yhteydessä kansanedustajiin.

Yhä edelleen löytyy kansanedustajia, jotka eivät kuitenkaan ole lainkaan sosiaalisessa mediassa läsnä. He eivät luultavasti koe sitä tarpeelliseksi tai vierastavat muuten sosiaalisen median maailmaa. Yhtään sellaista edustajaa en kuitenkaan haastatellut, vaikka se kieltämättä olisi tuonut tutkimukseeni uuden aspektin. Kaikki haastatteleman kansanedustajat käyttivät sosiaalista mediaa vähintään jonkun verran ja ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Haluttomien sosiaalisen median käyttäjien lisäksi on siis olemassa myös se kansanedustajien ryhmä, joilla ei ole lainkaan käyttäjätilejä sosiaalisen median välineissä, tai jos heillä niitä on, he eivät aktiivisesti päivitä sosiaalista mediaa tai päivittämisen tekee joku muu, kuten avustaja. Näiden kansanedustajien ryhmä rajautui luonnollisesti pois tästä tutkimuksesta, mutta heidän olemassaolonsa on kuitenkin tärkeä muistaa, koska he rajautuvat täysin pois sosiaalisen median toimintakentästä ja sen tuomista vaikutuksista.

### **6.1.2 Luonnollinen sosiaalisen median käyttäjä**

Luonnollinen sosiaalisen median käyttäjä on sosiaalisessa mediassa vapaaehtoisesti ja oman mielenkiintonsa vuoksi. Luonnollinen sosiaalisen median käyttäjä käyttää sosiaalista mediaa myös ilman työn tuomaa tarvetta olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Tähän ryhmään kuuluvien kansanedustajien syyt olla sosiaalisessa mediassa ovat myös pitkälti muut kuin puhtaan ammatilliset. Toki kansanedustajuus tuo sosiaalisen median käyttöön aina myös ammatillisen aspektin, mutta se ei kuitenkaan ole ainut sosiaalisen median käytön motiivi näille kansanedustajille. Koska sosiaalisessa mediassa olo on heille luonnollista, kokevat he myös tätä kautta tulevat yhteydenotot hyvin luonnollisina eivätkä pidä sosiaalista mediaa ylimääräisenä rasitteena työnhoidon kannalta. Päinvastoin, sosiaalinen media on luonnollinen ja jopa itsestään selvä paikka olla, eikä sitä ehkä osata edes pitää niin selkeästi kampanja- tai työvälineenä.

Luonnolliset sosiaalisen median käyttäjät käyttävät sosiaalista mediaa paljon myös viihdekäytössä, toisin kuin haluttomat sosiaalisen median käyttäjät. Luonnollisella tavoin sosiaalista

---

<sup>145</sup> Yle Uutiset 5.3.2013 b.

mediaa käyttävät kansanedustajat myös puhuivat viihdekäytöstä ja ammattikäytöstä erikseen. Erityisesti haluttiin korostaa, että käyttäjä käyttää ammattikäytön ohella sosiaalista mediaa kuten muutkin ihmiset yhteydenpitoon ja mielenkiintoisten sisältöjen seuraamiseen. Sosiaalisessa mediassa ollaan siis työnteon ohella myös viihdyttämässä itseä. Haastatteluissa en erikseen kysynyt sosiaalisen median viihdekäytöstä, mutta monen kansanedustajan puheessa tuli esiin, että myös viihteellisempi käyttö on yleistä. Eräs kansanedustaja kuvasi suhdettaan sosiaaliseen mediaan tavalla, jonka liitän luonnolliseen sosiaalisen median käyttäjyyteen.

Mutta mun on tosiaan tosi vaikee kuvitella niinku näin nuorena ja sitten tässä ajassa tilannetta, jossa minä en olisi sosiaalisessa mediassa. Että se on hyvin hypoteettinen. Koska mä en oo siellä vaan tän työn takia.

Koska sosiaalisen median käyttö on luonnollisilla käyttäjillä lähtenyt muualta kuin välttämättömästä työn asettamasta tarpeesta, heillä ei ole useinkaan kovin vahvaa sosiaalisen median strategiaa. Monilla käyttäjillä saattaa olla sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa yksityis-tili ja julkinen poliittikkosivu, mutta näiden työnjakoa ei välttämättä ole selkeytetty. Toiset puhuvat yksityistilin puolella politiikkaa, toiset taas pyrkivät erottamaan poliittikotilin työtä varten ja yksityistilin yksityistä viestintää varten. Osalla kansanedustajista poliittikotilin käyttö on jäänyt vähemmälle sen vähäisen saavuttavuuden vuoksi. Vaikka sosiaalisen median käyttötavat saattavat tällä tavoin erota, yhteistä luonnollisille sosiaalisen median käyttäjille on kuitenkin se, että he ovat joutuneet sovittamaan yhteen sosiaalisen median käytön ja kansanedustajantyönsä asettamat haasteet, eikä sosiaalisen median käyttäjäyys ole suoraan kummunnut kansanedustajuudesta.

Luonnollisille sosiaalisen median käyttäjille ei myöskään ole aina selvää se, kuinka sosiaalisesta mediasta saisi parhaiten hyötyä kansanedustajan työssä. Koska he eivät ole ottaneet sosiaalista mediaa täysin ammatillisesti haltuunsa, he eivät osanneet tarkasti kuvailla saamiaan hyötyjä sosiaalisesta mediasta. Lähinnä nämä hyödyt kuvattiin yhteydenpidon ja tiedottamisen helpottumisena, mutta ihmisiä ei osattu käyttää voimavarana kansanedustajan työssä.

Luonnolliset käyttäjät kuvasivat sosiaalisen median käyttöönsä hyvin tavanomaiseksi, mutta he eivät kuitenkaan nimenneet juurikaan keinoja, joita he käyttäisivät nimenomaan työnsä edistämiseksi. Käyttötavat jäivät samantyyppisiksi kuin haluttomilla sosiaalisen median käyttäjillä. Toki luonnolliset sosiaalisen median käyttäjät kokivat läsnäolon sosiaalisessa mediassa miellyttävämmäksi ja yhteydenotot sosiaalisen median kautta vähemmän häiritsevämmiksi kuin haluttomat käyttäjät kokivat. Luonnollinen sosiaalisen median käyttäjä käyttää sosiaalista mediaa kuitenkin kohtalaisesti ja on siellä myös mielellään yhteydessä kansalaisiin ja ää-



nestäjiin. Tästä näkökulmasta katsoen kansanedustajuus sosiaalisessa mediassa on varsin aitoa, vaikka sosiaalisesta mediasta työvälineenä ei otetakaan kaikkea hyötyä irti. Kansanedustajat korostivatkin ennen muuta viestinnän aitoutta, ei niinkään viestintävälineen täydellistä hallitsemista.

Onnistuneimmin saa [viestin] läpi jos jotenkin vähän ajateltu sitä. Ja jossa on ajatusta ja sisältöä jollakin tavalla, vaikka se olis lyhyt. Niin mä koen, et sillä ois merkitystä että se on niinkun luontaista. Et se vaikuttaa semmostelta että se on aito.

### 6.1.3 Ammattimainen käyttäjä

Ammattimaisiin käyttäjiin kuuluvat varmasti vain muutamat kansanedustajat, ja he ovat yliedustettuina haastattelemieni joukossa, joka koostui aktiivisista sosiaalisen median käyttäjistä. Tämän ryhmän edustajat ovat omaksuneet sosiaalisen median työvälineekseen ja osaavat käyttää sitä sujuvasti työnsä tukena. Kuten luonnolliset käyttäjät, myös ammattimaiset käyttäjät käyttäisivät sosiaalista mediaa myös ilman kansanedustajuuttaan, mutta heille sosiaalinen media on ennen kaikkea ammatillisen tiedon lähde ja oman ammatti-identiteetin kannalta olennainen paikka. Ammattimaiset käyttäjät myös käyttävät sosiaalista mediaa paljon ja enimmäkseen työn kannalta hyödyllisin tavoin, vaikka huvikäyttöäkin tapahtuu. Haastatteluita tuli kuitenkin sellainen kuva, että ammatillinen käyttö on sosiaalisen median pääasiallinen käyttötarkoitus, ja sitä myös arvostettiin enemmän kuin huvikäyttöä.

Ammattimaiset käyttäjät kokevat saavansa sosiaalisesta mediasta paljon hyötyä työssään. Toisin kuin luonnollisten ja haluttomien käyttäjien kohdalla, tämä hyöty perustuu nimenomaan sosiaalisesta mediasta saatuihin asioihin, ei suinkaan sen käyttämiseen tiedotustarkoituksessa. Ammatilliset käyttäjät tiedostivat pitkälti sosiaalisen median rajoitteet tiedotuksessa ja käyttivätkin sitä enimmäkseen tiedonhankkimiseen ja ajatusten sekä ideoiden kultivoimiseen. Eräs ammattimaisella tavalla sosiaalista mediaa käyttävä kansanedustaja kuvasi sosiaalisen median hyötyjä seuraavalla tavalla:

Musta tuntuu, että tän sosiaalisen median kaikkien paras puoli on se, että sitä kautta pystyy jalostaan omia ajatuksia, kypsyttämään niitä ja löytään näkökulmia jotka muuten ei tulisi mieleen. Et se on niinkun parempi tällaisena kuuntelulaitteena kuin megafonina.

Uskoisin, että juuri tämän ideoiden ja ajatusten saamisen vuoksi ammattimaisesti sosiaalista mediaa käyttävät kokevat saavansa työhön myös sisältöä sosiaalisesta mediasta. Toki tiedotuskäyttökin on hyödyllistä, etenkin silloin, kun halua pitää kannattajat perillä omista tekemisistä. Siitä on kuitenkin varsin vähän hyötyä tiedotuksellista laajuutta haluavalle kansanedustajalle, jollei hänen tekstiä napata perinteiseen mediaan. Sen sijaan uudet ajatukset ja ideat

rikastavat kansanedustajan omaa ajattelua, ja uusi tieto auttaa pysymään selvillä asioista, jotka kiinnostavat ammatillisessa mielessä.

Yksi ammatillisen käyttäjän tunnusmerkki sosiaalisessa mediassa on osallistuminen keskusteluun. Ammatillinen käyttäjä haluaa myös tehdä keskustelunaloitteita ja esittääkin silloin tällöin keskustelunavauksia ja myös kommentoi näitä itse. Ammatilliset käyttäjät osallistuvat mielellään asialliseen keskusteluun, joka ei ehkä haluttomilta ja luonnollisilta käyttäjiltä jää puuttumaan. Keskustelun sanottiin monessa haastattelussa vievän paljon aikaa, ja tätä pidettiin yhtenä syynä vähäiseen keskusteluaktiivisuuteen. Ammattimaiset käyttäjät kuitenkin kokivat keskustelun ainakin jossain määrin hyödylliseksi, ja he seuraavat mielellään myös muiden keskusteluja, jos ne vain pysyvät asiallisina. Tämä sosiaalisen median vuorovaikutteisuu-den hyväksikäyttö lisää myös kansanedustajan ja kansalaisen välistä yhteydenpitoa, ja sen voidaan sanoa demokratisoivan jokapäiväistä poliittista keskustelua.

Vaikka ammatillinen sosiaalisen median käyttäjäyys näyttäytyy tämän tutkimuksen valossa parhaimpana mahdollisena tapana hoitaa kansanedustajuutta sosiaalisessa mediassa, on kuitenkin hyvä muistaa, että myös sillä voi olla haittapuolensa. Jos kansanedustaja keskittyy liikaa ammattiasioihin sosiaalisessa mediassa, voi olla, että hänen inhimillinen imagoinsa kärsii, ja kansanedustajasta tulee kuva pelkkää politiikkaa ajattelevana kiihkoilijana. Pehmeämpi ja viihteellisempi sisältö tuo mukaan myös kansanedustajan persoonaa, jolloin hän saattaa jättää ihmisille inhimillisemmän kuvan itsestään. Liiallinen sosiaalisen median käyttö saattaa myös haitata kansanedustajan työn muita аспектеja, ja jos kansanedustaja ei esimerkiksi juurikaan ole kokouksissa henkisesti läsnä, saattaa työnteko kärsiä näiltä osin.

Jokaisessa tässä esitellyissä käyttäjäprofiileissa on omat hyvät puolensa, ja siksi en haluakaan asettaa toista toisen yläpuolelle. Haluton sosiaalisen median käyttäjä käyttää sosiaalista mediaa vähemmän mutta tehokkaasti, joten hänellä säästyy tämän vuoksi työaika muualle. Luonnollinen sosiaalisen median käyttäjä on tavallisuutensa vuoksi helposti lähestyttävä, ja hän myös on mielellään yhteydessä kansalaisiin sosiaalisen median välityksellä. Ammattimainen käyttäjä saa puolestaan eniten sosiaalisesta mediasta irti, ja käyttääkin sitä täysverisenä työkaluna kansanedustajan työssään.

## 6.2. Sosiaalinen media kansanedustajan ja ympäröivän yhteiskunnan välittäjänä

Toinen tutkimuskysymykseni käsitteli kansanedustajien sosiaalisen median käytön vaikutuksia ulospäin, ympäröivään yhteiskuntaan. Tässä tutkimuksessa keskityin erityisesti kansanedustajan ja median väliseen suhteeseen sekä kansanedustajien ja kansalaisen väliseen demokraattiseen suhteeseen. Sosiaalinen media on alkanut muuttaa kansanedustajan suhdetta mediajulkisuuteen. Sekä mediakuluttaminen että mediayhteydet ovat kokeneet muutoksen, kun sosiaalinen media on tullut välittämään tätä suhdetta. Vaikka sosiaalinen media nähtiinkin etenkin suoran vaikuttamisen välineenä, oli haastatteluista huomattavissa selkeästi myös kansanedustajien ja median suhteen muutos.

Julkisuuden jako vahvaan, institutionalisoituun julkisuuteen ja heikkoon, ruohonjuuritason julkisuuteen ja julkisen vallan edustajien asettuminen näiden kahden rajamaastoon oli eräs tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen ongelmanasetteluista<sup>146</sup>. Näiden kahden rajankäynti oli nähtävissä myös tutkimustuloksissani. Toisaalta kansanedustajien ja median välille tullutta sosiaalista mediaa käytetään oman mielipiteen ilmaisun kanavana paitsi suoraan, niin myös median suuntaan. Vielä tämä muutos on toki ollut melko pientä, ja isoissa asioissa ollaan edelleen yhteydessä perinteiseen mediaan. Voidaan kuitenkin nähdä, että sosiaalisen median ja perinteisen median rajat ovat hämärtyneissä, eikä vahvan ja heikon julkisuuden rajoja olekaan niin helppo vetää. Ruohonjuuritason toiminta nousee sosiaalisessa mediassa niin helposti kansanedustajien silmille, että se ei enää pysy poissa päättäjien silmistä. Samoin kansanedustajat ovat tuoneet omia vahvan julkisuuden toimintamallejaan sosiaaliseen mediaan ja internetiin, jolloin ne ovat lakanneet olemasta pelkästään alakulttuurien ja heikon julkisuuden toimintakenttiä. Kansanedustajat pitivät yhä selkeästi perinteistä mediaa ja vahvaa julkisuutta arvokkaampana ympäristönä toimia kuin pelkkää sosiaalista mediaa. Moni haastateltavista piti kuitenkin tehokkaimpana nimenomaan näiden kahden yhdistämistä, joten myös sosiaalisen median ja heikon julkisuuden voimavarat nähtiin hyödylliseksi kansanedustajalle.

Vahva julkisuus ja sitä kautta myös perinteinen media ovat siirtyneet kohti internetiä. Etenkin mielipidekirjoittelu on selkeästi vallannut uutta tilaa internetin blogeista, ja poliitikot olivat huomanneet, että blogiteksteistä sekä Facebookin ja Twitterin päivityksistä on tehty uutisia enenevässä määrin. Olisikin mielenkiintoista selvittää, onko blogien kirjoittaminen vähentänyt samassa suhteessa poliitikkojen mielipide- ja kolumnikirjoittelua perinteisen median leh-

---

<sup>146</sup> Herkman 2011, 80.

tien palstoilla, vai julkaistaanko kansanedustajien mielipiteitä nykyisin kaiken kaikkiaan enemmän. Jos muutos on jälkimmäisen kaltainen, on kansalaisella yhä enenevässä määrin mahdollisuus päästä selville kansanedustajien mielipiteistä ja näin ollen myös äänestyspäättöksen tekemiselle löytyy vankempi pohja kuin mielikuvat tai persoonallisuus.

Sosiaalinen media on aina myös mielikuvatason toimintaympäristö etenkin julkisuuden henkilölle. Äänestäjät pääsevät, vaikkakin vain virtuaalisesti, kosketukseen todellisen kansanedustajan kanssa, ja tämä kontakti voi olla monelle äänestäjälle tärkeä äänestyspäättöstä tehtäessä. Siksi olinkin yllättynyt siitä, kuinka vähättelevästi kansanedustajat tuntuivat ottavat imagolliset asiat sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Imagonrakennus käsitettiin alhaiseksi ja epäaidoksi ääntenkalasteluksi, joka ei kuitenkaan sosiaalisen median aidossa ja suorassa ympäristössä kantaisi pitkälle. Imagonrakennus on kuitenkin muutakin kuin mainostoimistoissa suunniteltua kiiltävää tuotepintaa. Jokainen kansanedustaja antaa jonkinlaisen kuvan sosiaalisessa mediassa, ja jos tämä kuva on lähestyttävä ja ystävällinen, on luultavaa, että ihmiset yhteydenottojen lisäksi myös muistavat kyseisen henkilön seuraavissa vaaleissa. Oman imagon miettiminen ja sen muokkaaminen ei siis tarkoita välttämättä epäaitoutta, vaan voi tarkoittaa myös oman persoonansa avaamista mahdollisille äänestäjille. Tämä on tärkeää sosiaalisen median ihmiskeskeisessä, individualistisessa ympäristössä. Ihminen asian takana on monelle ihmiselle ihan yhtä tärkeä kuin itse asia.

Sosiaalisen median kaksisuuntaisuus oli haastatteluryhmässäni omaksuttu ainakin kohtalaisen hyvin jokaisen haastateltavan kohdalla. Kansanedustajat hallitsivat sekä sosiaalisen median tiedotuspuolen, mutta myös yhteydenpito kansalaisiin oli jokaisen agendalla, kun kysyin sosiaalisen median käyttötarkoituksista. Haastateltavat tuntuivat ottavan hyvin palautetta vastaan, ja internetin negatiivisesta palautteesta ei kuitenkaan säikähdetty niin paljon, että se olisi karkottanut täysin sosiaalisesta mediasta. Kansanedustajat tuntuivatkin tottuneen internetmaailmaan hyvin ja omaksuneen sosiaalisen median käyttötavat. Sosiaalisen median julkisuus toi esille tiettyä varovaisuutta, eikä sosiaaliseen mediaan suinkaan laitettu mitään sattua, vaan ulostuloja myös harkittiin kunnolla. Tuntuu, että ainakin omat haastateltavani ovat oppineet muiden virheistä, ja kansanedustajien pahimmat sosiaalisen median kömmähdykset olisivat jo takanapäin. Ainahan ylilyöntejä tapahtuu, mutta uuteen välineeseen tottuminen ja sen tuoma alkukankeus tuntuu olevat jo ohitse.

Sosiaalisen median maailmaa on kuvattu tutkimuksessani konvergenssikulttuurin käsitteellä. Konvergenssikulttuurissa on kyse mediasisältöjen jatkuvasta liikkeestä eri mediaympäristöis-

sä. Konvergenssikulttuuri on vuorovaikutteinen, nopeasti muuttuva, uudenlainen mediakulttuuri, joka perustuu yleisöjen osallistumiseen ja kollektiivisen älyn voimaan.<sup>147</sup> Kansanedustajat ovat sopeutuneet muuttuvaan mediaympäristöön, ja he ovat joutuneet ottamaan uusia välineitä haltuunsa nopeasti, mutta muutos ei suinkaan ole vielä ohi. Mediamaisema jatkaa muutostaan, ja konvergenssikulttuuri on muuttanut jo nyt osa niin kansalaisten kuin kansanedustajienkin mediankäyttöä. Joukkoistaminen on yksi sosiaalisen median ja konvergenssikulttuurin tuote, joka tulee tulevaisuudessa varmasti yleistymään internetin ongelmanratkaisumuotona. Joukkoistamisen perusideana on se, että ihmisten tietoa, taitoa ja osaamista käytetään joukkoistamalla ihmisiä internetin kautta erilaisten ongelmien ratkaisuisissa ja tehtävien tekemisessä.<sup>148</sup> Kun uudet ilmiöt kuten joukkoistaminen tulevat yleisemmiksi, omaksuvat myös kansanedustajat varmasti ne omiin toimintamalleihinsa. Vielä tässä vaiheessa havaitsin niiden olevan kuitenkin vasta lastenkengissä. Niin kansalaiset kuin heidän edustajansa vasta tunnustelevat sosiaalisen median rajoja, joten tässä vaiheessa tehty tutkimus ei vielä anna täyttä kuvaa siitä, mihin sosiaalisen median käytössä tullaan vielä pääsemään. On toki hienoa, että jo tällä hetkellä muutamat kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa tehokkaasti hyödyksi työvälineenä, mutta koko ilmiön laajuutta ja rajoja on vielä vaikea ennustaa. Miten sosiaalinen media tulee vaikuttamaan ihmisten käsityksiin demokratiasta ja omista vaikutusmahdollisuuksistaan verkossa jää yhä nähtäväksi.

### **6.3. Kansanedustajien sosiaalisen median käytön vaikutukset demokratian tulevaisuudelle**

Tutkimuskirjallisuuden pohjalta muodostui varsin skeptinen kuva internetdemokratian mahdollisuuksista. Hindmanin mukaan internet rakenteensa ja toimintalogiikkansa puolesta jopa heikentää demokraattisen viestinnän mahdollisuuksia. Davisin mielestä internetin keskustelut eivät edusta kunnolla julkista keskustelua, eivätkä ne myöskään ole tarpeeksi laadukkaita muodostaakseen harkittuja mielipiteitä<sup>149</sup>. Oma tutkimukseni ei tätä kuvaa suuremmin muuttanut. Keskustelu internetissä ei täytä deliberatiivisen keskustelun mittoja eikä myöskään kansanedustajien sille asettamia vaatimuksia. Deliberatiivisen keskustelun mittojen täyttämiseksi tarkoitan sitä, että kansanedustajien saaman käsityksen mukaan keskustelu internetin keskustelupalstoilla on omien mielipiteiden robottimaista toistelua, eikä keskustelukumppanin näkökantoja haluta edes ymmärtää saatikka yrittää sovittaa mielipiteitä yhteen kaikille sopivan ratkaisun aikaansaamiseksi.

---

<sup>147</sup> Jenkins 2006, 2–3.

<sup>148</sup> Aitamurto 2012, 8.

<sup>149</sup> Hindman 2009, 4; Davis 2005, 119.

Kysyin johdannossa, parantaako kansanedustajien osallistuminen internetin keskusteluiden ongelmia. Koska kansanedustajat eivät juuri osallistu keskustelupalstojen keskusteluihin, ei heidän läsnäolonsa vaikutusta siellä voida tietää. Sen sijaan niissä paikoissa, joissa kansanedustajat vaikuttavat, kuten Facebook ja Twitter, keskustelun luonne ja keskustelijat eivät muodosta kriittistä, heterogeenistä yhteisöä, joka tuottaisi harkittua keskustelua yhteiskunnallisista aiheista. Näin ollen voidaan sanoa, että vaikka kansanedustajat ovat sosiaalisessa mediassa, ei pelkkä heidän läsnäolonsa riitä generoimaan keskustelua deliberatiivisen demokratian tarpeiksi. Jos siis pohditaan sitä, kuinka kansanedustajien läsnäolo sosiaalisessa mediassa oikeastaan muuttaa internetin keskusteluiden vaikuttavuutta, voidaan ajatella vaikutuksen kohdistuvan eniten kansanedustajaan itseensä. Sosiaalinen media on omanlaisensa tiedon- ja ajatustenjaon paikka, josta poissa oleva kansanedustaja jää paitsi suuresta määrästä tietoa niin ihmisten ajatuksista kuin maailman menosta yleensä. Eräs haastattelemanani kansanedustaja mainitsi, että hänestä sosiaalisen median parhaita puolia on se, että hän saa oman viestinsä yhdellä klikkauksella satojen ihmisten ruudulle. Saman voi ajatella myös toisin päin. Kansanedustaja saa joka päivä Facebookin ja Twitterin kautta satojen ihmisten statuspäivityksiä, twiittejä ja uutislinkityksiä ruudulleen. Jos vertaamme tätä vaikka kahdenkymmenen vuoden takaiseen aikaan, voidaan sanoa että kansanedustajilla on ainakin paremmat edellytykset kuunnella kansalaisia päätöksenteossa ja tehdä sitä kautta demokraattisempia päätöksiä.

Kansanedustajat tuntuivat välttelevän keskustelufoorumeita, eikä haastatteluissa tullut esille se, että internetissä käydyillä keskusteluilla olisi suoranaista vaikutusta päätöksentekoon. Vaikka kansanedustajat toki käyvät jonkin verran keskusteluita sosiaalisessa mediassa ihmisten kanssa, on kyseenalaista, kuinka nämä keskustelut vaikuttavat päätöksentekoon. Kansanedustajat toki kokivat keskustelut hyödylliseksi, sillä he saivat sitä kautta tietoa esimerkiksi äänestäjiensä mielipiteistä. On tietysti hyvä, että kansanedustajat ovat entistä paremmin tietoisia kansalaisten ajatuksista, mutta jos poliittisiin päätöksiin vaikuttavat prosessit pysyvät samana, ei tämä sosiaalisen median demokraattisuus juurikaan manifestoidu varsinaisessa päätöksenteossa. Jotta internetin keskustelulla voisi olla päätöksenteollista relevanssia, pitäisi sillä olla institutionalisoituneempi asema. Tällä hetkellä keskustelulla on mahdollisuus kuitoida kansanedustajan ajatuksia, mutta tästä on vielä pitkä matka varsinaiseen päätöksentekoon.

Kansalaisaloitelaki, joka tuli voimaan 1.3.2012, mahdollistaa kansalaisten omaehtoisen päätöksentekoehdotuksen tekemisen, ja se onkin mahdollistanut muutamien internetkeskusteluis-

sa paljon puhetta herättäneiden teemojen nousun päätöksenteon päiväjärjestykseen<sup>150</sup>. Kansalaisaloitteen eteneminen eduskunnan käsittelyyn edellyttää, että 50 000 suomalaista äänioikeutettua on allekirjoittanut aloitteen. Tämän vuoksi internetistä on muodostunut myös tärkeä paikka kerätä kannatusta aloitteelle. Näyttääkin siltä, että internetkeskusteluiden tie demokraattiseen päätöksentekoon ei mene kansanedustajien kautta, vaan syntyy uusia institutionalisoituja tapoja vaikuttaa päätöksentekoon.

Jotta kansanedustajien ja kansalaisten välinen suhde voisi olla demokraattisempi, sosiaalisen median tulisi kyetä tarjoamaan mielenkiintoisia keskusteluita, joita molemmat osapuolet jaksaisivat seurata ja osallistua. Valitettavasti tämä ei ole toteutunut niin hyvin kuin olisi mahdollista. Sosiaalinen media on kuitenkin tämänkin tutkimuksen mukaan lisännyt vuorovaikutusta, ja se on jo askel oikeaan suuntaan. Vaikka internet ei tällä hetkellä sisällä deliberatiivista keskustelua, ei se tarkoita sitä, ettei sosiaalisella medialla voisi olla demokratisoivaa vaikutusta. Kuitenkin suurin osa haastattelemistani kansanedustajista ilmaisi saaneensa uusia ideoita ja ajatuksia muiden keskusteluista, joten ainakin kansanedustajien omia käsityksiä internetissä käyty vuorovaikutus laajentaa.

Käsittämäni aihealue on nopeasti muuttuva, ja tarjoaa jatkuvasti mahdollisuuksia uudentulle tutkimukselle. Itseäni jäi tutkimuksen jälkeen kiinnostamaan vielä monet asiat, ja tutkimukseni ei suinkaan vastaa vielä täydellisesti kansanedustajan, kansalaisen ja sosiaalisen median välisen suhteen problematiikkoihin. Eräs pohdittavanaan jäänyt asia oli se, kuinka yhteiskunnallisesti aktiiviset, poliitikkoihin yhteydessä olevat ihmiset kokevat sosiaalisen median? Tässä tutkimuksessahan keskityin vain kansanedustajien näkemyksiin, mutta myös toisen osapuolen, eli internetissä aktiivisten kansalaisten, näkemykset valottaisivat aihetta ihan uudella tapaa. Toinen asia, johon olisin mieluusti laajentanut tutkimukseni, olisi ollut haastattelemieni kansanedustajien seurantatutkimus sosiaalisessa mediassa. Näin olisi saatu tietoa siitä, miten kansanedustajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa, ja näin olisi saatu lisätietoa aiheesta. Tämän tutkimuksen materiaali on siis täysin kansanedustajien omia arvioita ja näkemyksiä, jotka eivät tietenkään valota varsinaista reaalikäyttöä niin hyvin kuin seurantatutkimus valottaisi. Tässä tutkimuksessa mielenkiinto oli kuitenkin enemmän kansanedustajien suhtautumisessa ja näkemyksissä kuin reaalisessa sosiaalisen median käytössä. Kolmas mahdollinen lisätutkimuksen haara olisi tietysti tutkimuksen laajentaminen koskemaan koko kansanedustajajoukkoa. Näiden haastattelujen pohjalta voisin siis esimerkiksi koostaa tutkimuslomakkeen, ja tehdä sitten lomakekyselyn kaikille 200 edustajalle. Tällainen lähestymistapa tuottaisi

---

<sup>150</sup> Kansalaisaloitelaki 12/2012.

yleistettävämpiä tuloksia, mutta kansanedustajien osallistumisinnon ollessa varsin epävarmaa yleistettävien tulosten saannille ei ole juurikaan takeita.

Lopuksi haluaisin luoda katsauksen siihen, miltä kansanedustajien sosiaalisen median tulevaisuuden näkymät näyttävät tällä hetkellä. Uusimpana ilmiönä kansanedustajien sosiaalisen median käytön saralla on ollut Twitterin käytön suosion nousu. Helsingin Sanomat uutisoi kansanedustajien Twitterin käytön kasvusta<sup>151</sup>. Johdannossa kysyinkin, onko niin, että kansanedustajat ovat siirtymässä Twitteriin? Haastattelujeni pohjalta huomasin, että Twitter on otettu varsin eritasoisesti käyttöön. Monilla haastatelluista Twitterin käytön tavat eivät ole vielä vakiintuneet, vaan ne hakevat paikkaansa, aivan kuten uuden median kohdalla voisi olettaakin. Facebook on kuitenkin yhä kansanedustajille se sosiaalisen median ykköstyökalu, eikä haastatteluissa näkynyt merkkiä sen suosion hiipumisesta ainakaan lähitulevaisuudessa.

Tutkimuksen aikana havaitsin, että kansanedustajien sosiaalisen median käyttö on hyvin kansalaislähtöistä. Tällä tarkoitan sitä, että kansanedustajat haluavat olla siellä missä muutkin ihmiset ovat. Tämä käy järkeen, sillä onhan sosiaalisen median päällimmäinen idea olla sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden kanssa. Tällä toimintalogiikalla on myös muita seurauksia, jotka tulevat ilmi kun pohditaan sosiaalisen median tulevaisuutta ja uusien demokraattisten alustojen tulevaisuutta. Tämä nimittäin tarkoittaa sitä, että muutos sosiaalisen median demokratisoitumiseen lähtee pikemminkin kansalaisista ja heidän toimintatapojensa muutoksesta, ei ehkä niinkään kansanedustajien toiminnan muutoksista. Toki hallintotasolla voitaisiin perustaa vaikkapa foorumi, jossa kansanedustajat voisivat käydä keskustelua kansalaisten kanssa. On kuitenkin ensisijaisesti kansalaisten osallistumisinnokkuudesta ja tarpeista kiinni, tulisiko tällainen foorumi onnistumaan. Haastatteleman kansanedustajat suhtautuivat varovaisen positiivisesti uusiin innovaatioihin sosiaalisen median saralla, mutta he muistuttivat, että yhteydenpitoa toteutetaan kansan ehdoilla ja välineillä. Samoin he myös mainitsivat, että sosiaalisen median aika ei vielä ole ohitse, joten tulevaisuuden välineet ja innovaatiot sekä niiden suosio kansan keskuudessa tulevat suuresti määrittelemään sen, millaiseksi kansan ja kansanedustajien välinen vuoropuhelu tulee muodostumaan.

---

<sup>151</sup> Helsingin Sanomat 25.7.2013.



# LÄHTEET

## Haastattelut

Anna Kontula	19.11.2012	Virastotalo, Tampere.
Sofia Vikman	19.11.2012	Virastotalo, Tampere.
Timo Heinonen	23.11.2012	Eduskuntatalo, Helsinki.
Mikael Jungner	9.1.2013	Pikkuparlamentti, Helsinki.
Hanna Tainio	24.1.2013	Kahvila Valo, Tampere.
Antti Kaikkonen	6.2.2013	Pikkuparlamentti, Helsinki.
Oras Tynkkynen	14.3.2013	Pikkuparlamentti, Helsinki.

## Kirjallisuus

Aitamurto, Tanja (2012), *Joukkoistaminen demokratiassa. Poliittisen päätöksenteon uusi aika*. Tulevaisuusvaliokunnan julkaisuja 1/2012. Helsinki: Eduskunta.

Alasuutari, Pertti (2011), *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Antti Kaikkosen kotisivut 14.2.2011: Kaikkosen kotisivut uusittu.

<<http://www.anttikaikkonen.fi/uutiset.html?a100=240>> Luettu 3.9.2013.

Buchstein, Hubertus (1997), Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy.

Constellations. *An International Journal of Critical and Democratic Theory*. 1997 vol. 4 issue 2, s. 248–263.

Consumer Compass (2010), *Facebook markkinoinnissa. Ihmisten ja yritysten uusi tapa keskustella*. <<http://www.slideshare.net/zeelandfi/facebooktutkimus-5918658>> Luettu 20.2.2012.

Davis, Richard (2005), *Politics Online. Blogs, Chatrooms, and Discussion Groups in American Democracy*. New York: Routledge.

Eduskunta, Lista *Suomen kansanedustajien eduskunnalle ilmoitetuista blogeista*.

<<http://web.eduskunta.fi/Resource.phpx/eduskunta/organisaatio/kansanedustajat/blogit.htm>>

Luettu 29.3.2012.

Engadget 24.7.2013: *Facebook reports \$1.81 billion in revenue for Q2 2013, 1.15 billion monthly active users*. <<http://www.engadget.com/2013/07/24/facebook-q2-2013-earnings/>>  
Luettu 12.8.2013.

Eskola, Jari (2007), Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin näkökohtiin ja analyysimene- telmiin*, s. 159–183. Jyväskylä: PS-kustannus.

Gillmor, Dan (2004), *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.

Gimmler, Antje (2001), Deliberative democracy, the public sphere and the internet. *Philosophy and Social Criticism*. July 2001 vol.27, s. 21–39.

Herkman, Juha (2011), *Politiikka ja mediajulkisuus*, Tampere: Vastapaino.

Helsingin Sanomat 14.9.2011: Halla-aho: Kreikkaan tarvittaisiin sotilasjunta.

Helsingin Sanomat 27.12.2011: Halla-aho jättää Facebookin.

Helsingin Sanomat 7.4.2012: Twitteriä ei tunneta eduskunnassa, Facebook suosituampi.

Helsingin Sanomat 30.1.2013: Antti Kaikkonen sai ehdollisen vankeustuomion.

Helsingin Sanomat 25.7.2013: Twitter tuli eduskuntaan.

Hindman, Matthew (2009), *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008), *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hoffman, Donna ja Novak, Thomas (2012), *Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit*

<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1989586](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989586)> Luettu 31.3.2012.

Ilta-Sanomat 17.3.2008: *Antti Kaikkonen koki ihmepeleistumisen tanssikisassa.*

Ilta-Sanomat 9.2.2012: *Pääkirjoitus: Kolme pamausta peittää toisiaan?*

Isokangas, Antti ja Vassinen Riku (2010), *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Kangas, Petteri, Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (toim.) (2007) *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. VTT Tiedotteita 2369. Espoo: VTT.

Kansalaisaloite 12/2012.

Karhula, Päivikki (2012), *Anonymiteetti verkossa*. Sensuuri ja sananvapaus verkkoajana – hanke. Luento 20.4.2012 Suomen kirjahistoriallisen seuran XVIII kirjahistoriallisessa seminaarissa. Kansalliskirjasto, Helsingin yliopisto.

Karvonen, Erkki (1999), *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kauppalehti 10.7.2013, Tutkimustulos: Sosiaalinen media koukuttaa kuin huume.

Khaldarova, Irina; Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne (2012), *The use of social media in the Finnish Parliament Elections 2011*. Media and Communication Studies Research Reports 3/2012. Helsinki: Helsinki University Print.

Kies, Raphaël (2010), *Promises and Limits of Web-deliberation*. New York: Palgrave Macmillan.

Kortesuo, Katleena (2010), *Sano se someksi*. Helsinki: Infor.

Kunelius, Risto; Noppari, Elina ja Reunanen, Esa (2009), *Media vallan verkossa*. Journalismin tutkimusyksikön julkaisu A:112/2009. Tampere.

Matikainen, Janne (2009), *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto, Helsinki.

Me Naiset 2.2.2012: Satu Taiveaho: ”Meille on tarjottu jopa sijaissynnytystä”.

Nadkarni, Ashwini ja Hofmann, Stefan G. (2012), Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*. Volume 52. Issue 3, s. 243–249.

Paloheimo, Heikki ja Ollila, Anne (2007), *Kansanedustajan työ ja arki*. Julkaistu teossarjassa Suomen eduskunta 100 vuotta. Helsinki:Edita

Paloheimo, Heikki ja Wiberg, Matti (1996) *Politiikan perusteet*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Pedersen, Sarah (2010), *Why blog? Motivations for blogging*. Cambridge: Chandos/Woodhead Publishing.

Pempek, Tiffany A, Yermolayeva, Yevdokiya A. & Calvert Sandra L. (2009) College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology* 30, 2009, s. 227–238.

Pernaa, Ville; Pitkänen, Ville ja Railo, Erkki (2006), Politiikan peleistä mediapeleihin. Teoksessa Pernaa, Ville, Pitkänen, Ville (toim.) *Politiikat taistelivat – Media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006*. Helsinki: Ajatus Kirjat. s. 272–281.

Reunanen, Esa ja Harju, Auli (2012), *Media iholla. Politiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana*. Tampere: Tampere University Press.

Ridell, Seija (2009), Julkista elämää digitaalisen verkkopussin solmukohdassa. Teoksessa Ridell, Seija; Kymäläinen, Päivi ja Nyysönen, Timo (toim.), *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki, media ja virtuaalitiloissa*. Tampere: Tampere University Press. s. 293–322.

Ridell, Seija (2011), *Elämää Facebookin ihmemaassa*, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö, CMT, Tampereen yliopisto, Tampere

Ruusuvuori, Johanna ja Tiittula, Liisa (2005), *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.

Setälä, Maija (2003), *Demokratian arvo*, Helsinki: Gaudeamus.

Strandberg, Kim (2012), Sosiaalisen median vallankumous? Ehdokkaat, valitsijat ja sosiaalinen media vuoden 2011 eduskuntavaaleissa. Teoksessa Borg, Sami (toim.), *Muutosvaalit 2011*. Oikeusministeriön julkaisuja 16/2012.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2009), Ajankäyttötutkimus [verkojulkaisu]. ISSN=1799-5639. Liitetaulukko 46. Sanoma- ja iltapäivälehtien lukemisen useus 1991, 2002 ja 2009, miehet ja naiset yhteensä, % . Helsinki: Tilastokeskus.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2012), Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. Helsinki: Tilastokeskus.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, Helsinki: Tammi.

Verkkouutiset, 21.1.2012: *Nämä kansanedustajat eivät ole Facebookissa – ”Mä en ole koko verkossa”*. < <http://193.185.124.16/index.php/kotimaa/981-kotimaa/71067-naemae-kansanedustajat-eivaet-ole-facebookissa-qmae-en-ole-koko-verkossaq>> Luettu 31.3.2012.

Väliaverronen, Esa (2009), *Journalismi murroksessa*, Helsinki: Gaudeamus.

Watt, Susan, Lea, Martin & Spears, Russel (2009) How Social is Internet Communication? A Reappraisal of Bandwidth and Anonymity Effects. Teoksessa Woolgar, Steve (toim.) *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*. s. 61-77. Oxford: Oxford University Press.

Wikipedia, The Free Encyclopedia: Facebook. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>> Luet-  
tu 25.8.2013.

Wikipedia, Vapaa sanakirja: Keskustelupalsta.  
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Keskustelupalsta>> Luettu 26.8.2013.

Yle Uutiset 5.3.2013 a: Katso, kuinka moni ikäisesi on Facebookissa.  
<[http://yle.fi/uutiset/katso\\_kuinka\\_moni\\_ikaiesi\\_suomalainen\\_on\\_facebookissa/6522711](http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaiesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711)>  
Luettu 12.8.2013.

Yle Uutiset 5.3.2013 b: Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista  
juuri avattuun Pheediin. <[http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-  
\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189)> Luettu  
26.8.2013.

Yle Uutiset 4.5.2013: Jungner: Muutkin pelaavat istuntosalissa - Heinäluoma: Asia on lop-  
puunkäsitelty.  
<[http://yle.fi/uutiset/jungner\\_muutkin\\_pelaavat\\_istuntosalissa\\_\\_heinaluoma\\_asia\\_on\\_loppuu  
nkasitelty/6619147](http://yle.fi/uutiset/jungner_muutkin_pelaavat_istuntosalissa__heinaluoma_asia_on_loppuun_kasitelty/6619147)> Luettu 3.6.2013.

## **Liite 1.**

### **Haastattelun teemarunko**

#### ***Välineet ja ajankäyttö***

Mitä sosiaalisen median välineitä käytät? Kuinka paljon?

Miksi käytät juuri näitä sosiaalisen median välineitä, tai miksi et käytä muita välineitä (lähinnä Facebook, blogi, Twitter)?

#### ***Sisällöt ja käyttötavat***

Mikä on ensisijainen sosiaalisen median käyttötarkoituksesi? (Esim. tapahtumista tai työstäni tiedottaminen, minulle tärkeiden asioiden esiinnostaminen, kontaktin saaminen äänestäjiini, oman äänen tai profiilin nostattaminen)

Minkälaisista asioista kirjoitat mihinkin välineeseen?

Käytätkö sosiaalista mediaa tiedottamis- tai markkinointikanavana? Koetko saavuttavasi ihmisiä tällä tavoin?

Seuraatko itse ajankohtaisia asioita ja muiden ihmisten kirjoituksia sosiaalisen median kautta? Jos seuraat, osallistutko näihin aktiivisesti?

Koetko saavasi sosiaalisen median kautta työsi kannalta relevanttia tietoa yhteiskunnallisista asioista?

Koetko, että sosiaalinen media auttaa tai voisi auttaa sinua pysymään paremmin pinnalla siitä, mitä mieltä kansalaiset ovat eri asioista, ja mikä tällä hetkellä puhuttaa eniten?

#### ***Yleisö, demokratia ja vuorovaikutus***

Käytätkö itse keskustelua lukijoidesi kanssa tai kommentoivatko lukijat kirjoituksiasi?

Millaista keskustelu on? Koetko sen rakentavana, vai pelkkänä huuteluna?

Ketkä ihmiset ovat kanssasi vuorovaikutuksessa työhösi liittyvien asioiden suhteen sosiaalisessa mediassa? Ottavatko tuntemattomat ihmiset yhteyttä esimerkiksi Facebookissa, blogissa tai sähköpostitse?

Koetko sosiaalisen median demokratisoivana välineenä? Jos kyllä, niin miten tämä mielestäsi ilmenee, jos ei, niin miksi ei?

Olisiko sosiaalisessa mediassa mielestäsi potentiaalia lähentää välimatkaa kansanedustajan ja kansalaisen välillä ja mitä se vaatisi? Vai onko tähän tarvettakaan?

### ***Käytännön hyöty***

Mitä hyötyä koet saavuttavasti sosiaalisen median käytön kautta?

Mitä haittaa koet sosiaalisen median käytöllä olevan?

### ***Tulevaisuus?***

Jos saisit suunnitella itsellesi parhaiten sopivan sosiaalisen median foorumin, millainen se olisi?

Mitä sellaista hyvää tämän hetken sosiaalisessa mediassa on, minkä toivot pysyvän myös tulevaisuudessa?